

Investigación de mercado institucional y proceso de certificación orgánica de vinagre natural de piña para la Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas

Diana María Rivera Méndez

MICROISIS:	_____
FECHA:	_____
ENCARGADO:	_____

ZAMORAN ●

Carrera de Desarrollo Socioeconómico y Ambiente

Abril, 2000

300947
2000-04-17

#1113

ZAMORANO
Carrera de Desarrollo Socioeconómico y Ambiente

**Investigación de mercado institucional y
proceso de certificación orgánica de vinagre
natural de piña para la Empresa Asociativa
de Campesinos Las Lagunas**

Tesis presentada como requisito parcial
para optar al título de Ingeniero Agrónomo
en el grado académico de Licenciatura

Por:

Diana María Rivera Méndez

Honduras: Abril, 2000

El autor concede a Zamorano permiso
para reproducir y distribuir copias de este
trabajo para fines educativos. Para otras personas
físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor.



Diana Rivera

Zamorano- Honduras
Abril, 2000

AGRADECIMIENTOS

A mi madre quien con su amor, apoyo, confianza y sacrificio hizo posible la obtención de esta meta.

A mi padre por el amor y cariño que siempre me ha dado.

A mis hermanas Tania e Ima por todo su cariño y apoyo en cualquier momento.

A mi tios Blanquí y Roberto por que siempre están pendientes de mi

A mi tía Mercy por todo el cariño que me ha brindado siempre.

A mis primos Roberto, Anya y Tania, por compartir conmigo muchos momentos.

A Maria del Carmen de Grande por su ayuda desinteresada cuando lo necesite.

A Giovanni Martinez por ser tan gentil conmigo y con mi familia.

Al Ing. Edgardo Varela por su paciencia, colaboración, y ayuda en la realización de este proyecto.

A Don Marcos Rojas por darme la oportunidad de continuar estudiando y por las enseñanzas que me brindó.

A los ingenieros Ivan Rodriguez, Roberto Banegas y Adrian Mendoza por los consejos brindados para la culminación de este trabajo.

Al Ing. Marco Granadino por su amistad y consejos en todo momento.

A todo el personal la unidad en especial a Rodolfo, Francisco, Nancy, Luciano, Fausto, Lesly, Flori.

A mis queridos amigos del departamento Guadalupe, Wilma y Chango, con quienes compartí muchos buenos y malos momentos y porque siempre me brindaron su apoyo cuando lo necesite.

A mi querida amiga y hermana Dania por su cariño y consejos durante estos cuatro años.

A Edgardo Torres por los momentos que compartimos.

A todos mis amigos Leonardo Rodríguez, Luis Mass, Jaime Madero, Marielena Moncada, Darwin Medina, Dorivar RuizDías, Juan Pablo Figueroa, Euro Torres.

A Trixy, Rocio, Lidia y Violeta quienes a pesar de la distancia y el tiempo siempre me demostraron su amistad.

AGRADECIMIENTO A PATROCINADORES

A mi mami por el esfuerzo y sacrificio.

Al programa para el Desarrollo Empresarial Rural de Honduras (PROEMPRESAH)
Convenio Zamorano BID/FONIN por el financiamiento brindado para la realización de
este proyecto.

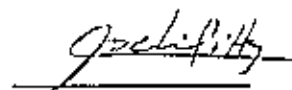
A la Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional (DSE) por el financiamiento de
los tres años de Agrónomo.

RESUMEN

Rivera, Diana. 2000. Investigación de mercado institucional y proceso de certificación orgánica de vinagre natural de piña para la Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas. Proyecto Especial del Programa de Ingeniero Agrónomo, Zamorano, Honduras. 56 p.

La Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas se dedica a la elaboración de vinagre natural de piña en presentación de 500 ml, que se comercializa en el mercado masivo, específicamente supermercados. Zamorano le brinda asistencia técnica por medio del Programa para el Desarrollo Empresarial Rural de Honduras (PROEMPRESAH), la que incluye investigación de mercados cautivos, como parte de la Metodología Zamorano para el Desarrollo Empresarial. Este estudio tuvo como objetivo investigar el mercado institucional y determinar el proceso de certificación orgánica para el vinagre natural de piña. En el análisis de mercado institucional realizado en los hoteles y restaurantes de las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula de Honduras se determinó que el mercado proveedor lo constituye la misma empresa, el mercado competidor está constituido por nueve marcas de vinagres artificiales y naturales, nacionales e internacionales. El mercado distribuidor lo conforman los distribuidores mayoristas, supermercados y productores. La demanda nacional total del mercado institucional de vinagre natural de piña es de 605.6 L/mes, lo que representa el 29% de la demanda total de vinagre en el mercado institucional. El vinagre se comercializará en presentaciones de galón plástico, con un precio de venta al mercado institucional de Lps. 52.29. La distribución será directa de la empresa al cliente y la promoción se realizará a través de medios alternativos de comunicación masiva. En el análisis marginal de la evaluación financiera se obtuvo que el Valor Actual Neto (VAN) disminuye al aumentar la producción en presentación de galón. En el análisis de inversiones incrementales se obtuvo un VAN, calculado a una tasa de interés del 36% de la tasa de interés a un horizonte de ocho años, de Lps. 45,111 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 156%. La certificadora orgánica escogida fue Bio-Latina y el monto de la certificación es de \$ 4,800. Se analizó la situación actual de la empresa en el área del cultivo, protección vegetal, procesamiento, almacenamiento, transporte, etiquetado, comercialización y aspecto social con respecto a las normas propuestas por la certificadora

Palabras claves: Análisis marginal, análisis de inversiones incrementales, certificación orgánica, mercado institucional, hoteles, restaurantes.


Dr. Abelino Pitty

NOTA DE PRENSA

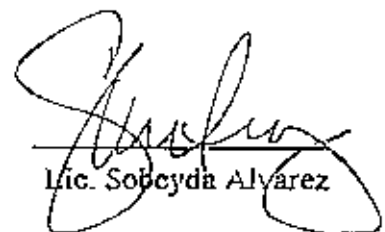
MERCADO INSTITUCIONAL UNA ALTERNATIVA PARA LA
COMERCIALIZACION DE VINAGRE NATURAL

El vinagre natural es un producto elaborado a través de procesos naturales de fermentación acética y alcohólica, condimentado y sin preservantes artificiales, razón por la cual no causan efectos nocivos a la salud humana ni al ambiente. A diferencia de los vinagres artificiales que son producidos a base de ácido acético artificial (producto derivado del petróleo) que causan efectos sobre la salud a largo plazo.

El único vinagre producido naturalmente y en proceso de certificación orgánica a nivel nacional es Del Piñal, elaborado por una empresa de pequeños productores, ubicados en Municipio Santa Cruz de Yojoa, Departamento de Cortés. Este vinagre actualmente se esta comercializando a nivel de supermercados.

Debido a la falta de conocimiento del mercado institucional en el área de productos naturales y orgánicos, y con el fin de brindar asistencia técnica a los pequeños productores para la obtención de mayores utilidades, Zamorano a través del Programa para el Desarrollo Empresarial Rural (PROEMPRESAH) realizó un estudio de investigación de mercado institucional que incluye hoteles y restaurantes de las dos principales ciudades de Honduras: Tegucigalpa y San Pedro Sula. Esta investigación forma parte de la Metodología Zamorana para el Desarrollo Empresarial.

En el estudio se determinó que la demanda de vinagre en el mercado institucional en las ciudades antes mencionadas es de 2,083 litros por mes de los cuales el 29% representa la demanda del vinagre natural, lo que equivale a 605 litros por mes en presentaciones de galón plástico. Esta demanda es aceptable puesto que en los países latinoamericanos, todavía no existe una cultura por consumir productos naturales por la falta de conciencia y de conocimiento de las ventajas de estos productos, ya que la mayoría de personas se inclina a comprar únicamente por el precio y no por las ventajas que poseen los productos.



Lic. Sobcyda Alvarez

CONTENIDO

	Portadilla.....	i
	Autoria.....	ii
	Página de firmas.....	iii
	Dedicatoria.....	iv
	Agradecimientos.....	v
	Agradecimientos a patrocinadores.....	vi
	Resumen.....	vii
	Nota de prensa.....	viii
	Contenido.....	x
	Índice de cuadros.....	xiv
	Índice de figuras.....	xvi
	Índice de anexos.....	xvii
1.	INTRODUCCION.....	1
1.1	DEFINICION DEL PROBLEMA.....	1
1.2	ANTECEDENTES.....	1
1.3	JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	2
1.4	LIMITES DEL ESTUDIO.....	2
1.5	OBJETIVOS.....	3
1.5.1	Objetivo General.....	3
1.5.2	Objetivos específicos.....	3
2.	REVISION DE LITERATURA.....	4
2.1	GENERALIDADES DEL VINAGRE DE PIÑA Y SU PORCESO.....	4
2.2	INVESTIGACION DE MERCADO.....	4
2.2.1	Divisiones de la investigación de mercado.....	4
2.2.1.1	Investigación del producto.....	5
2.2.1.2	Investigación del consumidor.....	5
2.2.1.3	Investigación de ventas.....	5
2.2.1.4	Investigación de promoción.....	5
2.2.2.	Estimación de la demanda.....	5
2.2.3	Análisis de la competencia.....	5
2.3	COMERCIALIZACION.....	6
2.3.1	Concepto de comercialización.....	6
2.3.2	Componentes de la comercialización.....	6
2.4	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	7
2.5	MEZCLA DE MERCADEO.....	7
2.5.1	Producto.....	7

2.5.1	Producto.....	7
2.5.2	Plaza.....	7
2.5.2.1	Funciones de los canales de comercialización.....	8
2.5.3	Promoción.....	8
2.5.4	Precio.....	8
2.6	MERCADO	9
2.6.1	Definición de mercado.....	9
2.6.2	Segmentación de mercado.....	9
2.6.3	Tipos de mercado.....	9
2.6.3.1	Mercado proveedor.....	10
2.6.3.2	Mercado competidor.....	10
2.6.3.3	Mercado consumidor.....	10
2.6.3.4	Mercado distribuidor.....	10
2.7	PLANEACION ESTRATEGIACA DE MERCADO	10
2.8	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	11
2.8.1	Estudio de mercado.....	11
2.8.2	Estudio técnico.....	11
2.8.3	Estudio organizacional y legal.....	11
2.8.4	Estudio económico.....	12
2.9	CERTIFICACION ORGANICA	12
2.9.1	Definición de certificación orgánica.....	12
2.9.2	Empresas certificadoras.....	12
2.9.2.1	Empresas certificadoras más grandes en el mundo.....	12
2.9.2.2	Empresas certificadoras en Centroamérica.....	13
2.9.3	Estructura de un programa de certificación.....	13
2.9.4	Requisitos para adquirir la certificación orgánica.....	13
2.9.5	Procedimiento para adquirir la certificación orgánica.....	14
2.9.6	Inversión (costos).....	14
2.9.7	Beneficios de la certificación orgánica.....	15
3.	MATERIALES Y METODOS	16
3.1	UBICACION DEL ESTUDIO	16
3.2	INVESTIGACION DE MERCADO	16
3.2.1	Estimación de la demanda potencial y análisis de la competencia..	16
3.2.2	Diseño y validación de la encuesta.....	16
3.2.3	Tamaño de la muestra.....	16
3.2.4	Realización de la encuesta.....	17
3.2.5	Análisis de los resultados.....	17
3.3	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	17
3.3.1	Estrategia del producto.....	17
3.3.2	Estrategia de fijación de precio.....	17
3.3.3	Estrategia de distribución.....	17
3.3.4	Estrategia de promoción.....	17
3.3.4.1	Información sobre el producto.....	17
3.3.4.2	Prueba del producto.....	17
3.4	ACTUALIZACION DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	18

3.4.1	Estudio de mercado.....	18
3.4.2	Estudio financiero.....	18
3.4.2.1	Análisis marginal.....	18
3.4.2.2	Análisis de inversiones incrementales.....	18
3.5	PROCESO DE CERTIFICACION ORGANICA.....	18
3.5.1	Elección de la empresa certificadora.....	18
3.5.2	Requisitos para la certificación.....	19
3.5.3	Procedimiento y tiempo.....	19
4.	RESULTADOS.....	20
4.1	ANALISIS DE MERCADO.....	20
4.1.1	Mercado proveedor.....	20
4.1.2	Mercado competidor.....	21
4.1.3	Mercado distribuidor.....	21
4.1.4	Mercado consumidor.....	22
4.1.4.1	Análisis de la demanda.....	22
4.1.4.2	Resultados de las encuestas antes de la prueba de degustación.....	24
4.1.4.3	Resultados de las encuestas después de la prueba de degustación...	26
4.1.4.4	Comparación de los resultados antes y después de la prueba de degustación.....	28
4.1.4.5	Estimación de la demanda de vinagre natural de piña.....	29
4.2	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	29
4.2.1	Producto.....	29
4.2.2	Precio.....	29
4.2.3	Plaza.....	30
4.2.3.1	Estrategia de entrega.....	30
4.2.4	Promoción.....	30
4.3	ANALISIS FINANCIERO DEL MERCADO INSTITUCIONAL.....	31
4.3.1	Análisis marginal.....	31
4.3.1.1	Costos variables.....	31
4.3.1.2	Contribución unitaria.....	32
4.3.1.3	Evaluación financiera del análisis marginal.....	32
4.3.2	Análisis de inversiones incrementales.....	33
4.3.2.1	Proyección de ventas.....	33
4.3.2.2	Inversiones y depreciaciones.....	34
4.3.2.3	Capital de operación.....	35
4.3.2.4	Evaluación financiera.....	36
4.4	PROCESO DE CERTIFICACION ORGANICA.....	36
4.4.1	Paso 1: Llevar registros.....	36
4.4.2	Paso 2: Proceso de selección del organismo de certificación y solicitud de información sobre el programa y sobre el proceso de certificación.....	36
4.4.2.1	Organización de Bio-Latina.....	37
4.4.3	Paso 3: Monto de la inversión.....	38
4.4.4	Paso 4: Cumplimiento de las normas para la certificación orgánica	38

4.4.4.2	Normas de protección vegetal sugeridas y la situación actual de la empresa.....	38
4.4.4.3	Normas para el procesamiento del vinagre y la situación actual de la empresa.....	40
4.4.4.4	Normas para el almacenamiento, transporte y embalaje de productos sugeridos y la situación actual de la empresa.....	41
4.4.4.5	Normas de etiquetado sugeridas y la situación actual de la empresa.....	42
4.4.4.6	Normas de comercialización sugeridas y la situación actual de la empresa.....	42
4.4.4.7	Normas de aspecto social sugeridas y la situación actual de la empresa.....	43
4.4.4.8	Revisión de documentos enviados por la certificadora.....	43
5.	CONCLUSIONES.....	44
6.	RECOMENDACIONES.....	46
7.	BIBLIOGRAFIA.....	47
8	ANEXOS.....	49

INDICE DE CUADROS

Cuadro

1	Marcas de vinagre consumidas en el mercado institucional, tipo de presentación y precio en Lps.....	21
2	Cantidad de vinagre consumido en los principales restaurantes de la ciudad de Tegucigalpa.....	22
3	Cantidad de vinagre en litros consumido por mes en los principales hoteles de la ciudad de Tegucigalpa.....	23
4	Cantidad de vinagre en litros consumido por mes en los principales hoteles de la ciudad de San Pedro Sula.....	23
5	Cantidad de vinagre en litros consumida por mes en los principales restaurantes de la ciudad de San Pedro Sula.....	23
6	Demanda de la muestra, promedio, mínima y máxima de vinagre en restaurantes y hoteles de la ciudad de Tegucigalpa, en forma mensual y anual.....	24
7	Demanda de la muestra, promedio, mínima y máxima de vinagre en restaurantes y hoteles de la ciudad de San Pedro Sula, en forma mensual y anual.....	24
8	Frecuencia de compra de vinagre en los hoteles y restaurantes de las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.....	25
9	Tamaño de presentación preferido por el mercado meta.....	25
10	Disponibilidad de pagar un sobre precio por vinagre natural en restaurantes y hoteles de Tegucigalpa y San Pedro Sula.....	26
11	●pinión del público sobre el vinagre natural de piña y su presentación en los principales restaurantes.....	27

12	Opinión del público sobre el vinagre natural de piña y su presentación en los principales hoteles.....	28
13	Costos variables para la producción de un galón de vinagre natural de piña.....	31
14	Contribución unitaria de la presentación de 500 ml y de galón.....	32
15	Proyección de ventas de vinagre natural de piña en presentación de galón en el mercado institucional.....	34
16	Inversiones y depreciaciones incrementales en el primer año para producir 76 l/mes de vinagre natural de piña.....	34
17	Inversiones y depreciaciones incrementales para el segundo año de operación del proyecto.....	35
18	Inversiones y depreciaciones incrementales para el tercer año de operación del proyecto para producir 469 l/mes de vinagre natural de piña.....	35
19	Capital de operación del proyecto en Lps.....	36
20	Cantidad de ingredientes agrícolas por galón de vinagre natural.....	41

INDICE DE FIGURAS

Figura

1	Esquema de los componentes básicos de la comercialización.....	6
2	Canal de distribución para el vinagre natural Del Piñal en el mercado institucional.....	30
3	Tendencia del VAN (Valor Actual Neto) en las diferentes proporciones de venta de las presentaciones de 500 ml y de galón.....	33
4	Estructura de la empresa certificadora Bio-Latina.....	37

INDICE DE ANEXOS

Anexo

1.	Encuesta sobre vinagre natural de piña.....	49
2	Encuesta de sondeo de opinión de vinagre natural de piña.....	51
3	Resultados de las encuestas antes de la degustación realizadas en los principales restaurantes y hoteles de las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.....	52
4	Flujo de caja proyectado en Lps para una producción destinada a la presentación de galón.....	53
5	Flujo de caja proyectado en Lps de inversiones incrementales para un horizonte de ocho años.....	54
6	Hoja de control de inventario de los productos de la planta de procesamiento de vinagre natural de piña.....	55
7	Hoja de control de inventario de maquinaria y equipo de la planta de procesamiento de vinagre natural de piña	56

1. INTRODUCCION

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

Actualmente un gran porcentaje de los pequeños y medianos agricultores de Honduras, realizan la comercialización de sus productos a través de intermediarios, quienes generalmente pagan menores precios por sus productos, lo que ocasiona una considerable disminución en las utilidades. La principal razón de esta situación es la falta de conocimiento de efectivos sistemas de investigación de mercados y estrategias de comercialización.

La Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas se dedica a la elaboración de "vinagre natural de piña", con el que solamente se han realizado pruebas de mercado en mercados de tipo masivo, exclusivamente en supermercados, sin determinar aún la posibilidad de introducir el producto en un mercado institucional, el cual incluye hoteles y restaurantes.

El vinagre producido es elaborado de piñas orgánicas; sin embargo, no existe un certificado propio de la empresa que respalde legalmente esa característica productiva, lo que constituye una barrera para comercializar el producto como tal y obtener los beneficios de éste, tales como un sobreprecio en el producto por una mejor calidad. Por estas razones es importante investigar el procedimiento para alcanzar la certificación.

1.2 ANTECEDENTES

La Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas se constituyó el 4 de noviembre de 1993, está conformada por 184 miembros (dentro de los cuales se encuentran 18 mujeres), distribuidos en 13 empresas pequeñas de base.

La empresa esta localizada en la Aldea Agua Azul Sierra, municipio de Santa Cruz de Yojoa, departamento de Cortés. El rubro principal es la producción de piña fresca, con un área de producción de 300 Mz, la cual comercializan directamente a plantas procesadoras de alimentos en San Pedro Sula, según estándares de calidad establecidos previamente.

Debido a que existe una cantidad de producción que no cumple con los requisitos de comercialización, el grupo determinó procesar esa materia prima disponible elaborando "vinagre natural de piña", con el propósito de disminuir sus pérdidas y aumentar las utilidades de la empresa.

La piña producida por esta empresa es cultivada orgánicamente desde hace 4 años y actualmente poseen una certificación orgánica por parte de las industrias de alimentos a las que se le vende el producto, de tal manera que son estas empresas las que obtienen el beneficio de la certificación y el uso del sello de la certificadora. La empresa de campesinos Las Lagunas no puede vender este producto como orgánico porque no tienen la propiedad del sello, por lo tanto no obtienen el sobreprecio y el prestigio que otorga la certificación. Por esta razón, es necesario que se conozca el procedimiento para la certificación propia tanto de la piña como del vinagre de piña.

1.3 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

El propósito del estudio es determinar las posibilidades de comercializar el vinagre natural de piña en el mercado institucional, para lo cual se debe de realizar una investigación de mercado y establecer las estrategias de comercialización más efectivas.

El proyecto espera contribuir al conocimiento de los productores sobre la oferta, demanda y las estrategias de comercialización que se deberán utilizar para el mercadeo del vinagre natural de piña en el mercado institucional.

El proceso de certificación orgánica del vinagre natural de piña, como parte de esta estrategia de comercialización, es importante para que la empresa pueda alcanzar una ventaja competitiva sobre los vinagres existentes en el mercado y generar así mayores utilidades.

Este estudio es parte de la Metodología Zamorano para el Desarrollo Empresarial (Rojas, 1998) validado por el Programa para el Desarrollo Empresarial en Honduras (PROEMPRESAH) y sentará las bases para mejorar la competitividad del producto ante los exigentes esquemas de comercialización prevalecientes en el país, mediante la implementación de estrategias de comercialización del "vinagre natural de piña.

1.4 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitantes de este estudio son:

- Poca cultura de la población en general para consumir productos naturales, debido a la falta de conocimiento de las ventajas que éstos ofrecen, tales como: disminución de la contaminación ambiental, mejora de la calidad de vida y salud, etc.
- Falta de políticas que apoyen a los productores naturales.
- El alto precio de los productos naturales respecto a los productos convencionales en el mercado nacional.
- La planta de producción de vinagre natural de piña tiene actualmente una baja producción por el tamaño de sus instalaciones.

- El proceso de certificación orgánica es largo y se requiere de uno a dos años para poder obtener el sello de la certificadora, por lo tanto este estudio abarca únicamente la primera parte de este proceso.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Investigar el mercado institucional y determinar el proceso de certificación orgánica para la comercialización del vinagre natural de piña orgánica para la Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Investigar la demanda potencial en los mercados institucionales.
- Analizar la competencia en los mercados institucionales.
- Establecer las estrategias de comercialización más efectivas para el vinagre natural de piña en los mercados institucionales.
- Actualizar el estudio de factibilidad del proyecto realizado por PROEMPRESAH
- Realizar un análisis marginal del mercado institucional.
- Realizar un análisis de inversiones incrementales del mercado institucional.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 GENERALIDADES DEL VINAGRE DE PIÑA Y SU PROCESO

Para la elaboración del vinagre natural se utiliza el método de Orleans, por ser el proceso más natural, debido a que pone en práctica los principios de la sucesión microbiana.

La producción de vinagre se realiza en dos etapas:

- La primera, es la fermentación alcohólica que se lleva a cabo en condiciones anaerobias, donde la levadura (*Saccharomyces cerevisiae*) fermenta el azúcar de un jugo de fruta en alcohol, ácido succínico, glicerina y otros.
- La segunda etapa es la oxidación acética, la cual se lleva a cabo en condiciones aeróbica. Las bacterias *Acetobacter aceti* oxidan el alcohol del vino en ácido acético (Gallegos, 1999).

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Cunningham *et al.* (1990) la Asociación Americana de Mercadeo define la investigación de mercado como la obtención, el registro y el análisis, en forma sistemática, de los problemas que afectan al mercadeo de bienes y servicios.

El proceso de investigación de mercado consta de cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, elaborar un plan de investigación, aplicar el plan de investigación e interpretar y presentar los resultados. (Kotler y Armstrong, 1996)

Para Cunningham *et al.* (1990) el objetivo principal de la investigación de mercado es el de reducir el factor riesgo de una decisión, proveyendo una información pertinente acertada y oportuna.

2.2.1 Divisiones de la investigación de mercado

Existen 4 aspectos en los que se puede dividir la investigación de mercado (Sutton, 1983):

2.2.1.1 Investigación del producto. concierne al diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos, el progreso de los productos y el pronóstico de tendencias comunes de preferencia del cliente.

2.2.1.2 Investigación del consumidor. abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor.

2.2.1.3 Investigación de ventas. involucra el análisis de las actividades de venta de una compañía.

2.2.1.4 Investigación de promoción. se refiere al examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos usados para promocionar los productos, incluyendo exhibiciones, campañas públicas, comercialización, publicidad comercial y el consumidor.

2.2.2 Estimación de la demanda

Kotler y Armstrong (1996) afirman que la demanda total del mercado de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores en una zona geográfica, en un lapso, un entorno de mercadotecnia, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzos definidos.

Los métodos principales para la estimación de la demanda son cuatro: El primero es la realización de una encuesta en la cual se le pregunta al consumidor que cantidad de producto está dispuesto a comprar a diferentes precios. Un segundo método consiste en seleccionar mercados representativos del mercado nacional, fijando precios diferentes en cada uno de ellos. El tercer método se basa en la información obtenida de diferentes individuos, familias, ciudades, regiones, etc. en un momento dado del tiempo, mediante la comparación de niveles de consumo. El cuarto método es el uso de datos de series temporales. (Sapag y Sapag, 1992)

2.2.3 Análisis de la competencia.

La empresa, para plantear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, tiene que averiguar todo lo posible acerca de sus competidores. Debe de comparar de manera constante, sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores más cercanos.

Los pasos para el análisis de la competencia son los siguientes: Identificar a los competidores de la empresa, determinar los objetivos de los competidores, identificar las estrategias de los competidores, evaluar las fuerzas y las debilidades de los competidores, estimar los patrones de reacción de los competidores y elegir a cuales competidores atacar y a cuales evitar. Después de evaluar a los competidores más importantes se tiene

que diseñar estrategias de mercadotecnia generales para competir con nuestro producto. (Kotler y Armstrong, 1996)

2.3 COMERCIALIZACION

2.3.1 Concepto de comercialización

Comercialización se define y sostiene que una empresa debe concentrar todos sus esfuerzos en la satisfacción a los clientes y obtener ganancias. (Mc Carthy y Perreault, 1987)

Este concepto sostiene que una empresa debe de tratar de vender lo que los clientes deseen, no vender lo que la empresa produjo, debido a que las necesidades de los clientes deben ser el núcleo principal. Mientras que el objetivo de toda empresa debe ser generar ganancias para mejorar su nivel de vida.

2.3.2 Componentes de la comercialización

La comercialización implica tres componentes básicos:

- El establecimiento de una estrategia comercial
- Dirigir la ejecución de la estrategia
- Evaluar, analizar y controlar su funcionamiento

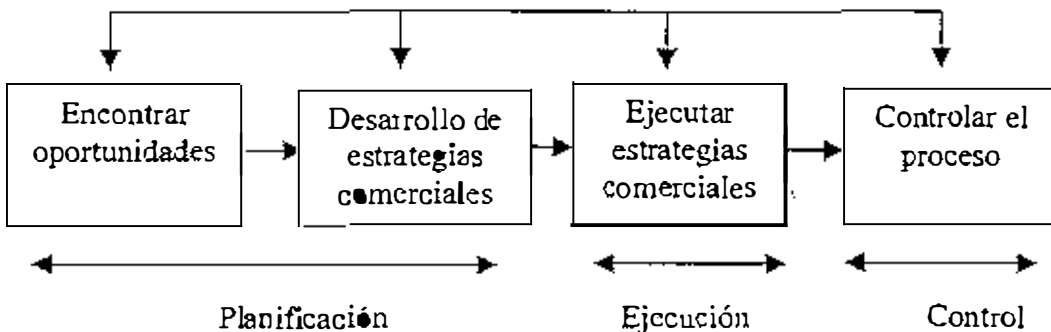


Figura 1. Esquema de los componentes básicos de la comercialización.

Sutton (1983) enfatiza que una estrategia esta enfocada a la supervivencia a largo plazo y el crecimiento de las organizaciones empresariales. Implica la elección de objetivos, el estudio de acontecimientos que pueden contribuir al logro de esos objetivos y la identificación de aquellos que serán factibles con los recursos de la empresa.

2.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Para Mc Carthy y Perreault (1987) una estrategia comercial esta constituida en dos partes distintas e interrelacionadas entre sí:

- ◆ El mercado objetivo, el cual se refiere al grupo de clientes que la empresa desea atraer.
- ◆ Una mezcla de mercadeo, es decir, las variables controlables (precio, plaza, producto y promoción).

La planificación de la estrategia comercial (que implica variables que pueden ser controlables) se desarrolla dentro de un nivel macro que implica muchas variables incontrolables tales como: medio cultural y social, ambiente político y legal, ambiente económico (Mc Carthy y Perreault, 1987).

Una estrategia de comercialización se selecciona después de analizar los clientes potenciales, las mezclas comerciales que deseen los clientes, la capacidad de la empresa para suministrar esas mezclas, los objetivos de la empresa y otras variables incontrolables.

Para Hulbert (1990) la función de una estrategia consiste en proporcionar las directrices sobre cómo y donde manejar un área del negocio durante un periodo futuro.

2.5 MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadeo esta constituida por las cuatro P: Producto, Plaza, Promoción y Precio, las cuales son interdependientes pero tienen una secuencia lógica: Primero se desarrollará un producto que satisfaga las necesidades de los clientes, luego se desarrollará una vía o plaza para encontrar esos clientes, se realizará una promoción la cual comunica la disponibilidad del producto y posteriormente se determina el precio.

2.5.1 Producto

Kotler y Armstrong (1996) consideran al producto como todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, los productos pueden ser objetos materiales, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas.

2.5.2 Plaza

La plaza nos indica donde, cuándo y por quién se ofrecerá en venta los productos. Para lo cual se hace uso de los canales de comercialización.

Según Kotler y Armstrong (1996) los canales de comercialización son la secuencia de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor final pueda usar o consumir el producto, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios.

2.5.2.1 Funciones de los canales de distribución Información sobre el producto, promoción, realizar contactos con posibles compradores y realizar negociaciones con ellos, distribuir físicamente el producto, financiamiento para cubrir los costos de operación del canal y aceptar los riesgos al realizar las operaciones del canal (Kotler y Armstrong, 1996).

Los canales de distribución pueden ser: Mayoristas, detallistas, venta directa a consumidores, agentes o corredores (Schewe y Smith, 1988).

2.5.3 Promoción

McCarthy y Perreault (1987) definieron que la promoción se refiere a los métodos que comunican al mercado objetivo datos acerca del producto. La promoción abarca: la publicidad, ventas personales y promoción de ventas.

Las ventas personales implican relaciones directas entre vendedores y consumidores, La publicidad representa la forma principal de venta masiva, mientras que la promoción de las ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la venta de un determinado producto (McCarthy y Perreault, 1987).

Según Hulbreth (1990) la promoción tiene las siguientes funciones: informar sobre la existencia del producto y sus características, crear aceptación del producto, lograr la compra y lealtad al producto.

2.5.4 Precio

Según Schewe y Smith (1988) el precio es la cantidad de dinero que los consumidores pagan por la compra de un producto o servicio. Cualquier transacción se puede considerar como el intercambio de algo de valor por un conjunto de satisfacciones.

La fijación de los precios esta sujeta tanto a factores internos como externos a la empresa. Los factores internos incluyen los objetivos de la empresa, la mezcla de mercadeo, los costos y la empresa; y, los factores externos incluyen: el tipo de mercado y la demanda, la competencia y otros elementos del entorno (Kotler y Armstrong, 1996).

El establecimiento de las políticas de fijación de precios se debe de establecerse en base a la relación de los precios con los costos de producción y de distribución, el efecto que tendrá el precio sobre el volumen de ventas, costos y utilidades, establecer precios

diferentes para los diferentes tipos de clientes y el tipo de protección que tendrá contra los cambios de precio (Schewe y Smith, 1988).

Según Fryc (1983) las estrategias de mercadeo se pueden aplicar a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto: introducción, madurez y declinación del producto en el mercado. En base a esto, dentro de cada una de esta etapa, existen diferentes estrategias de precio, producto, plaza y promoción, que se adecuan al desarrollo del producto en el mercado.

2.6 MERCADO

2.6.1 Definición de mercado

Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que compran o las que se pueden inducir que compren un producto o servicio.

2.6.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en un enfoque adaptado a la demanda que implica la modificación del producto y/o de las estrategias de mercado de una compañía, a fin de que se amolde a diferentes segmentos de mercado, en lugar del mercado general (Cunningham *et al.*, 1990).

Kotler y Armstrong (1996) definen la segmentación de mercado como la división del mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos diferentes.

Cunningham *et al.* (1990) encontraron que existen 2 razones por las cuales se usa la segmentación de mercado: por la heterogeneidad de los mercados y porque los distintos segmentos de los mercados responden de modo diferente a los enfoques promocionales.

No existe una manera única de segmentar al mercado, es decir, que se tienen que examinar diferentes variables para segmentarlo, solas o combinadas. Estas variables son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler y Armstrong, 1996). Aunque según Sapag y Sapag (1992) la segmentación del mercado institucional responde, por lo general, a variables tales como rubros de actividad, región geográfica, tamaño y volumen, medio de consumo, entre otros.

2.6.3 Tipos de mercado

Existen cuatro tipos de mercados: Mercado consumidor, mercado proveedor, mercado competidor y mercado distribuidor.

2.6.3.1 Mercado proveedor. se tendrá que estudiar las alternativas de obtención de materias primas, sus costos, condiciones de compra, sustitutos, peresibilidad, necesidad de infraestructura especial para su bodegaje, oportunidad y demoras en la recepción, disponibilidad, seguridad en la recepción, etc. (Sapag y Sapag, 1992).

2.6.3.2 Mercado competidor. Se debe analizar la competencia directa, entendiendo por ello las empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto, y conocer los precios a que vende, las condiciones, los plazos, y costos de los créditos que ofrece, los descuentos por volumen y pronto pago, el sistema promocional, la publicidad, los canales de distribución que emplea para colocar sus productos, la situación financiera de corto y largo plazo, entre otros aspectos (Sapag y Sapag, 1992).

2.6.3.3 Mercado consumidor. Holtje (1994) enfatiza la diferencia entre dos tipos de consumidores principales:

a) **Consumidor individual:** Por lo general los consumidores compran productos que utilizarán ya sea para ellos mismos y/o la familia para aplicaciones personales y caseras.

b) **Consumidor institucional:** Se compone de compradores que adquieren productos para emplearlos en sus negocios, para incluirlos en artículos que fabrican o para reventa.

2.6.3.4 Mercado distribuidor. Se refiere a la disponibilidad de un sistema que garantice la entrega de los productos al consumidor. Los costos de distribución son, en todos los casos, factores importantes de considerar, ya que son determinantes en el precio a que se llegará a vender el producto al consumidor (Sapag y Sapag, 1992).

2.7 PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADO

Mc Carthy y Perreault (1987) enfatizan la diferencia entre estrategia y planeación estratégica. Una estrategia es un diseño de lo que hará la empresa en determinado tiempo, mientras que el plan estratégico incluye los detalles temporales para realizar esa estrategia.

Según Abell y Hammonnd (1992) la planeación estratégica se basa en la evaluación de las oportunidades del mercado y la capacidad de la compañía, análisis de costos y desarrollo de un enfoque estratégico total de la empresa ante el mercado.

El proceso de planeación estratégica esta constituido por tres ciclos. En el primer ciclo, se identifican y analizan alternativas estratégicas amplias con respecto a la definición del negocio y la misión. En el segundo ciclo, se pone la atención hacia una estrategia amplia. En el tercer ciclo, se determinan los planes y presupuestos o asignación de recursos para llevar a cabo la planeación (Abell y Hammond, 1992).

Existen diferentes métodos para realizar la planeación estratégica. Entre los más importantes están: la cartera de negocios, en la que se evalúa el flujo total del producto, medida desde la participación del mercado y el crecimiento de la industria; la evaluación del atractivo del mercado y la posición del negocio y el impacto de la estrategia de mercado sobre las utilidades (Abell y Hammond, 1992).

El oligopolio representa a una competencia perfecta en la cual existe un gran número de vendedores de un producto, la demanda, la oferta y el precio son determinadas por fuerzas del mercado, es decir, todas las empresas deben aceptar los precios del mercado.

El monopolio existe cuando hay un solo productor en el mercado, el producto no tiene ningún sustituto y el mercado está cerrado para que ninguna otra empresa pueda entrar (Seo y Winger, 1983).

2.8 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Un estudio de factibilidad está compuesto por cuatro diferentes estudios:

2.8.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado consta de la evaluación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y la comercialización. El objetivo general de este es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Este estudio también es útil para determinar el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado (Baca, 1997).

2.8.2 Estudio técnico

Este estudio puede subdividirse en cuatro partes: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo (Baca, 1997).

2.8.3 Estudio organizacional y legal

Este estudio se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración de la empresa: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Mediante este estudio es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de mano de obra ejecutiva.

2.8.4 Estudio económico

El objetivo de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, que sirven de base para la evaluación económica (Baca, 1997).

2.9 CERTIFICACION ORGANICA

2.9.1 Definición de certificación orgánica

La certificación orgánica es el procedimiento según el cual una entidad independiente, por lo tanto neutral, registra legalmente, garantiza de manera escrita que un sistema de producción agrícola y su producto están conformes a normas específicas de producción orgánica.

El concepto del término orgánico, no sólo se aplica a los alimentos mismos, sino también al sistema de producción utilizado para el cultivo de ese alimento y no al alimento en sí. Además, el término de producción orgánica no solamente constituye la utilización o no de productos químicos, sino el manejo global del sistema, que constituye prácticas agrícolas básicas y sanas, tales como rotación de cultivos, manejo de estiércol, prevención de la erosión, etc.

Las normas de la certificación están constituidas no solamente por los estándares de producción y transformación del producto, sino también regulan la forma en que se lleva a cabo las actividades de certificación. Estas normas definen las prácticas mínimas necesarias para la producción y manejo de los productos orgánicos, los insumos permitidos y los prohibidos (IFOAM, 1996).

2.9.2 Empresas certificadoras

2.9.2.1 Empresas certificadoras más grandes en el mundo

- ● CIA de Estados Unidos
- Naturland de Alemania
- Skkal de Holanda
- VSBLO, IMO-Control de Suiza
- ECOCERT de Francia
- Aggincert de Argentina
- Bolicert de Bolivia.

2.9.2.2 Empresas certificadoras Centroamérica

a) Nicaragua

Cuenta con dos organismos de certificación activos:

- OCIA: Certifica principalmente grupos comunitarios.
- Bio-latina Nicaragua, empresa nacional que se ha funcionado a empresas homólogas en los demás países de Latinoamérica.

b) Costa Rica

Cuenta con un organismo de certificación activo y dos agencias certificadoras en trámites de registro.

- Eco-Logica trabaja con pequeños productores, ellos también han hecho inspecciones en Honduras (González, 1998).

2.9.3 Estructura de un programa de certificación:

En general, un sistema o programa de certificación esta constituido por los siguientes componentes:

- a) Administración: Encargados de la gestión del programa, publicar las normas, establecer contactos con los clientes, coordinar las actividades del programa y promover el programa y su sello.
- b) Comité de certificación: Son personas independientes del programa con conocimientos y experiencia en agricultura orgánica. Su responsabilidad es el rechazo o aceptación de la certificación a los clientes.
- e) Inspección: Su función es visitar a los clientes y comprobar si cumplen con las normas del programa.
- d) Comité de revisión de normas: Encargado de recomendar los cambios a las normas, ya que éstas no son estáticas y siempre evolucionan.
- e) Comité de apelación.

2.9.4 Requisitos para adquirir la certificación orgánica

Las condiciones de admisibilidad requeridas por la mayoría de los organismos de certificación son:

- a) Pago por los costos de inspección y certificación.
- b) Registros detallados de la trayectoria completa del producto, es decir desde la preparación del semillero y la siembra hasta la venta del producto.
- e) Tres años enteros sin uso de agroquímicos.
- d) Un plan detallado de la finca.
- e) Historia completa de la finca o de las parcelas escogidas para certificar durante los últimos 3 a 5 años (tiempo que depende de cada certificadora).

- f) Descripción del sistema de producción y procesamiento utilizadas.
- g) Uso de técnicas de producción orgánicas.
- h) Conocimiento y respeto de las normas del organismo que provee la certificación.
- i) No se puede utilizar productos no autorizados.
- j) Aceptar los procedimientos de las inspecciones y la certificación, etc.

2.9.5 Procedimiento para adquirir la certificación orgánica

El proceso de certificación incluye varias etapas que van desde la presentación de la solicitud por el interesado, hasta la comercialización del producto al consumidor.

Para alcanzar con la certificación se debe de cumplir con los siguientes pasos:

- a) Hacer la presentación de la solicitud de certificación a la certificadora,
- b) Recopilar la información necesaria de los operadores,
- c) Consideración de la solicitud por la certificadora, en caso de ser aceptada la solicitud se firma el contrato de certificación,
- d) Seleccionar el inspector que desarrollará el trabajo,
- e) Planificación de la inspección entre el inspector y el operador, realización de la inspección,
- f) Presentación del informe y los formularios de inspección a la gerencia de la certificadora,
- g) Emisión del veredicto de certificación, comunicar el veredicto al solicitante y entrega de la documentación pertinente (González, 1998)

Los clientes reciben una o más visitas de inspección por año. Normalmente hay una visita donde se avisa previamente al agricultor, mientras que las otras pueden ser planificadas o no.

El inspector visita la finca con el fin de:

- a) Verificar si las prácticas de producción cumplen con todas las normas del programa, evaluar la habilidad del agricultor para cumplir con las normas del programa.
- b) Comprobar los registros y los estados financieros de los clientes.

2.9.6 Inversión (costos)

Las formas de pago a las empresas certificadoras pueden ser de tres formas diferentes dependiendo de las políticas de cada empresa:

- a) Pago por visitas del inspector por un costo entre \$100 y \$200 diarios, más los viáticos, más la cuota de adhesión a la certificadora, más la cuota por el derecho de utilización del sello del programa lo cual representa entre 0.5 a 1.5% de las ventas orgánicas totales, pagadas mensual o trimestralmente.

- b) Desembolso completo antes de la certificación, basado en estimado de las ventas anuales totales.
- c) Cuota base más el porcentaje de ventas.

2.9.7 Beneficios de la certificación orgánica

Según Paniagua y Cardoza (1998) los beneficios que implica tener un producto certificado son las siguientes:

- a) Garantizar oficialmente la calidad e integridad orgánica.
- b) Diferenciar los productos orgánicos de los convencionales en el mercado.
- c) Para acceder a un mercado especializado de productos orgánicos que ofrece un sobreprecio atractivo.
- d) Satisfacción personal.

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 UBICACION DEL ESTUDIO

La investigación de mercado se realizó en los restaurantes y hoteles las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

3.2 INVESTIGACION DE MERCADO

Se realizó una investigación de mercado con el fin de determinar las oportunidades y los problemas que se pueden presentar al comercializar el vinagre natural de piña dentro del mercado institucional.

3.2.1 Estimación de la demanda potencial y análisis de la competencia.

Para estimar la demanda y la competencia del vinagre natural de piña en el mercado institucional, se diseñó y se aplicó una encuesta (Anexo 1) en los hoteles y restaurantes de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

3.2.2 Diseño y validación de la encuesta

Se diseñó una encuesta que incluía todas las preguntas necesarias tanto para estimar la demanda como para analizar la competencia, tales como frecuencia de compras, cantidades, hábitos de consumo, principales marcas que compra, etc.

Luego se aplicaron 5 encuestas, que es un número representativo para validar la misma.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Se aplicó un muestreo no probabilístico de la siguiente forma:

- Se eligieron únicamente los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.
- Los restaurantes se dividieron basándose en el tipo de comida, obteniendo tres categorías, comida típica, internacional y rápida, dentro de las cuales se hizo un muestreo al azar.

3.2.4 Realización de la encuesta

La información de la encuesta se recolectó con los encargados de la sección de comida y gerentes de compra de los hoteles y restaurantes, antes y después de la prueba de degustación.

3.2.5 Análisis de resultados

La información obtenida se analizó con el programa estadístico SPSS.

3.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

3.3.1. Estrategia de fijación de precio

El precio se determinó basándose en los costos de los insumos y elaboración del producto, el margen de ganancia que se desea obtener por parte de la empresa, cantidad producida y el precio de la competencia.

3.3.2 Estrategia del producto

Se definió el tipo de presentación y envase a utilizar de acuerdo al lugar de venta del producto.

3.3.3 Estrategia de distribución

Se definieron los canales de distribución para los diferentes puntos de venta, las estrategias de entrega y pagos.

3.3.4 Estrategia de promoción

En la estrategia de promoción para diferenciar el producto natural del producto convencional, se utilizaron medios alternativos de comunicación masiva (Rojas, 1998):

3.3.4.1 Información sobre el producto. Se dio énfasis en las características naturales y orgánicas del producto.

3.3.4.2 Prueba del producto. Después de realizada la encuesta en los lugares antes mencionados se entregó una muestra del vinagre para que las utilizaran en la preparación de alimentos realizado así degustaciones en los restaurantes y hoteles.

3.4 ACTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Se actualizó el análisis de factibilidad realizado por PROEMPRESAH, incluyendo el estudio de mercado y el económico financiero:

3.4.1 Estudio de mercado

Se usaron los datos obtenidos del análisis de la demanda y la competencia, con los que se verificó la posibilidad de penetración del vinagre en el mercado institucional y se determinó el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito con la venta del vinagre natural de piña en dicho mercado.

3.4.2 Estudio financiero

Debido a que el análisis financiero de la empresa en el mercado masivo ya fue elaborado anteriormente, para el análisis económico financiero del mercado institucional se determinaron dos alternativas:

3.4.2.1 Análisis marginal. Este análisis considera únicamente los costos variables y el precio de venta del vinagre natural de piña en presentación de galón, asumiendo que la actual producción de la planta no incrementará y que esta será dividida tanto al mercado masivo como al institucional.

Se realizarán las posibles combinaciones de venta del producto en las dos presentaciones, para luego determinar el VAN (Valor Actual Neto) de cada una de ellas y analizar cual es la tendencia de éste.

3.4.2.2 Análisis de inversiones incrementales. Este análisis consistió en determinar las inversiones incrementales en las que tiene que incurrir la planta para la producción y la comercialización de las ventas estimadas en el mercado institucional, para luego determinar el VAN y la rentabilidad.

El estudio técnico y el organizacional-legal no se actualizaron porque no ha existido un cambio significativo.

3.5 PROCESO PARA LA CERTIFICACION ORGANICA

3.5.1. Elección de la empresa certificadora

Se seleccionó a la empresa certificadora, considerando los costos de obtener el certificado (cuota fija, viáticos del inspector: transporte, alojamiento y alimentación), las ventajas

ofrecidas y las facilidades de las diferentes empresas a las que se tuvo la posibilidad de acceso.

3.5.2. Requisitos para la certificación

Se establecieron como requisitos el cumplimiento de las normas para la producción del cultivo de la piña, para el proceso de elaboración del vinagre natural, almacenamiento, transporte, etiquetado y comercialización del producto terminado.

3.5.3. Procedimiento y tiempo

Se determinó el procedimiento y el tiempo de certificación mediante material de apoyo, información, charlas y conversaciones con el personal de la empresa certificadora seleccionada.

4. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 ANALISIS DE MERCADO

El análisis de mercado se realizó a nivel del mercado institucional en la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula, específicamente hoteles y restaurantes, considerando que es un mercado cautivo. El estudio se realizó en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas y en los restaurantes de comida típica y rápida, que consumen vinagre, más reconocidos a nivel nacional.

En este análisis se obtuvo información del mercado proveedor, consumidor, distribuidor y consumidor.

4.1.1 Mercado proveedor

El proveedor de piña lo constituye la misma empresa, utilizando como materia prima la piña de tercera, cuarta y sobremadura que ellos producen, y que tiene un bajo precio de comercialización.

El vinagre crudo es comprado en la Escuela Agrícola Panamericana, los condimentos necesarios en el mercado zonal Belén y la ctiucta en la litografía Comayagua.

4.1.2 Mercado competidor

El mercado competidor lo constituyen las marcas de vinagre que se consumen en los lugares en estudio. Estas marcas son en su mayoría artificiales nacionales, elaborados a partir de ácido acético, y los vinagres naturales importados.

Según las encuestas realizadas existen nueve marcas competidoras a nivel nacional, las cuales se enumeran de acuerdo al mayor nivel de consumo (Cuadro 1).

Según las encuestas realizadas la marca de vinagre de mayor consumo es Don Julio en San Pedro Sula y Rico en la ciudad de Tegucigalpa; en ambos casos este alto consumo se refleja tanto en restaurantes como en hoteles. Estas marcas están seguidas por las marcas de vinagre natural Balsámico, consumido en ambas ciudades pero con mayor aceptación en San Pedro Sula.

Cuadro 1. Marcas de vinagre consumidas en el mercado institucional, tipo de presentación y precio en Lps.

Marca	Porcentaje de consumo	Presentación	Precios en distribuidoras	Precios en supermercados
Vinagres artificiales				
Don Julio	36.50	Galón	30.40	38.00
Rico	31.75	Galón	28.00	35.00
Ideal	7.50	Galón	32.80	41.00
Sevillana	2.50	Galón	31.00	38.75
Exquisito	1.40	Galón	32.80	41.00
TOTAL			31.00	38.75
Vinagres naturales				
Balsámico	8.50	Galón	50.45	59.36
Heinz	6.50	Galón	41.70	49.05
Griffing	2.50	Galón	50.45	59.36
Best yet	2.75	Galón	45.94	54.05
TOTAL	100		47.13	55.45

4.1.3 Mercado distribuidor

El mercado distribuidor según las encuestas realizadas está constituido por distribuidores mayoristas, supermercados y productores a través de los cuales llega el vinagre a los hoteles y restaurantes.

El 54% de los lugares encuestados compran a los distribuidores; ellos brindan servicio a domicilio y un precio de venta menor que el de los supermercados, porque hacen descuentos por volumen. Los distribuidores que se utilizan son: DLAPA, INFARMA, CODIS y SOLIS.

El 34% de los encuestados respondieron que compran en los supermercados, aunque el precio es más elevado, ya que el margen de ganancia es de aproximadamente el 30% sobre el precio y no prestan servicio a domicilio.

El restante 12 %, respondieron que utilizan el medio de distribución directamente de los productores, este porcentaje es bajo porque la única empresa que tiene este servicio es Don Julio.

4.1.4 Mercado consumidor

Este mercado lo constituyen la población de hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas y restaurantes de comida típica y rápida de Tegucigalpa y de San Pedro Sula que utilizan vinagre.

4.1.4.1 Análisis de la demanda

- **Tamaño de la muestra** La muestra se determinó mediante un muestreo no probabilístico, en el que se encuestó solamente aquellos lugares que utilizan vinagre en la preparación de los alimentos.

En el caso de los hoteles, se encuestó a toda la población de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, por lo que se realizaron nueve encuestas en Tegucigalpa y cinco en San Pedro Sula.

Para los restaurantes en Tegucigalpa se hicieron diez encuestas y en San Pedro Sula se hicieron 5, en los que se incluyeron los restaurantes de comida rápida y típica que consumen vinagre.

- **Estimación de la demanda de vinagre.** La demanda estimada mensual de vinagre en los restaurantes y hoteles de Tegucigalpa y San Pedro Sula se estimó en base a la información recolectada en las encuestas.

La demanda mensual estimada de vinagre en la ciudad de Tegucigalpa es 1,303.76 litros en los restaurantes (Cuadro 2) y de 303.3 litros en los hoteles (Cuadro 3).

Cuadro 2. Cantidad de vinagre consumido en los principales restaurantes de la ciudad de Tegucigalpa.

No	Restaurante	l/mes/restaurante	No de restaurantes	Totales l/mes
1	Torre de Control	117.34	1	117.34
2	Criollos	10.92	5	54.60
3	Rosti pollos	88.00	4	352.00
4	Paseo Universitario	63.42	4	253.68
5	Charrua	30.28	1	30.28
6	El Arriero	75.72	1	75.72
7	Pizza Hut	1.89	6	11.34
8	Jacks	181.68	1	181.68
9	Alameda	113.56	1	113.56
10	El Corral	113.56	1	113.56
TOTAL				1303.76

¹ Igual a litros.

Cuadro 3. Cantidad de vinagre en litros consumido por mes en los principales hoteles de la ciudad de Tegucigalpa.

No	Hotel	l/mes
1	Camino Real	7.57
2	Excelsior	7.57
3	Honduras Maya	30.28
4	Prado	18.93
5	La Ronda	43.68
6	Princess	45.42
7	Plaza San Martín	65.48
8	Plaza Libertador	68.00
9	Aurora	16.37
Total		303.30

En tanto que la demanda estimada en la ciudad de San Pedro Sula de vinagre es de 135.41 l/mes en los restaurantes (Cuadro 4) 340.66 l/mes en los hoteles (Cuadro 5).

Cuadro 4. Cantidad de vinagre en litros consumido por mes en los principales restaurantes de la ciudad de San Pedro Sula.

No	Restaurante	l/mes
1	Cafeteria Skandia	22.72
2	Wander Waag	21.84
3	Granada	18.93
4	Rio de la Plata	11.36
5	La Espuela	60.56
Total		135.41

Cuadro 5. Cantidad de vinagre en litros consumido por mes en los principales hoteles de la ciudad de San Pedro Sula.

No	Hotel	l/mes
1	Intercontinental	151.40
2	Copantl	113.55
3	Princess	41.64
4	Suit Los Andes	15.14
5	Palace Internacional	18.93
Total		340.66

La demanda mensual total del mercado en estudio de vinagre en Tegucigalpa es de 1,607 litros, lo que representa 425 galones, por lo tanto se consumen 19,284 litros anuales de vinagre, equivalente a 5,094.8 galones.

Los restaurantes de Tegucigalpa consumen en promedio por local 130.30 l/mes, de los cuales la cantidad mínima de consumo por local es de 11.3 litros y la máxima es de 352 l/mes. A comparación de los hoteles que consumen menos vinagre, en promedio 33.7 l/mes, la cantidad mínima que consumen es de 7.6 litros por local y la máxima es de 68 litros. En el Cuadro 6, se pueden observar las demandas anuales.

Cuadro 6. Demanda de la muestra, promedio, mínima y máxima de vinagre en restaurantes y hoteles de la ciudad de Tegucigalpa, en forma mensual y anual.

Demanda	Restaurantes		Hoteles		Total l/mes	Total l/año
	Mensual (l)	anual (l)	Mensual (l)	anual (l)		
Muestral	1,303.76	15,645.12	303.30	3,639.60	1,607.06	19,284.72
Promedio	130.40	1,564.80	33.70	404.40	164.10	1,969.20
Mínima	11.34	136.08	7.57	90.84	18.91	226.92
Máxima	352.00	4,224.00	68.00	816.00	420.00	5040.00

En la ciudad de San Pedro Sula la demanda total es de 476 l/mes, lo que representa 125.76 galones. En este caso el mayor consumo de vinagre lo tienen los hoteles, consumiendo en total 340.66 l/mes, esta cifra es contraria a la de Tegucigalpa. En total consume 303.30 litros mensuales.

Los restaurantes consumen la cantidad de 135.41 litros mensuales, y en promedio cada local consume 27.1 l/mes. En el cuadro 7 se observa la demanda de la muestra, la demanda promedio, mínima y máxima.

Cuadro 7. Demanda de la muestra, promedio, mínima y máxima de vinagre en restaurantes y hoteles de la ciudad de San Pedro Sula, en forma mensual y anual.

Demanda	Restaurantes		Hoteles		Total l/mes	Total l/año
	Mensual (l)	anual (l)	Mensual (l)	anual (l)		
Muestral	135.41	1,624.92	340.66	4,087.92	476.07	5,712.84
Promedio	27.08	324.96	68.13	817.20	95.18	1,142.16
Mínima	11.36	136.32	15.14	181.68	26.50	318.00
Máxima	60.56	726.72	151.40	1,816.80	211.96	2,543.52

La demanda total de vinagre en ambas ciudades según las encuestas es de 2,083.13 l/mes, lo que equivale a 550 galones/mes. Por lo tanto la demanda anual es de 24,997.56 l/año.

4.1.4.2 **Resultados de las encuestas antes de la prueba de degustación.** A continuación se determinarán los resultados de la frecuencia de compra, tamaño de presentación, conocimiento de la diferencia entre vinagre natural y artificial, disponibilidad de compra y disponibilidad de pagar un sobre precio por el vinagre natural de piña.

- **Frecuencia de compra de vinagre**

El 47.25 % de los encuestados del mercado institucional de las dos ciudades compran el vinagre mensualmente y el 28.25% compran semanalmente, la compra quincenal es del 17% y la compra diaria es del 7.5%, que corresponde únicamente a algunos restaurantes de Tegucigalpa, tal como se observa en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Frecuencia de compra de vinagre en los hoteles y restaurantes de las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

variable	TEGUCIGALPA		SAN PEDRO SULA		TOTAL
	Restaurantes	Hoteles	Restaurantes	Hoteles	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Diario	30.00				7.50
Semanal	40.00	13.00	20.00	40.00	28.25
Quincenal	10.00	38.00	20.00		17.00
Mensual	20.00	49.00	60.00	60.00	47.25
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

- **Tamaño de presentación**

La presentación más usada es de galón con un 79%, seguida de la presentación de 16 onz., con un porcentaje de 14.1%; cabe mencionar que esta presentación no es usada en los hoteles de San Pedro Sula, las presentaciones de 24 onz. y ½ galón con 4.1% y 2.75%, respectivamente, sólo son utilizadas en los hoteles de Tegucigalpa (Cuadro 9).

Cuadro 9. Tamaño de presentación preferido por el mercado meta.

Presentación	TEGUCIGALPA		SAN PEDRO SULA		TOTAL
	Restaurantes	Hoteles	Restaurantes	Hoteles	
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
16 onz.	20.00	16.50	20.00		14.12
24 onz.		16.50			4.13
1/2 Galón		11.00			2.75
Galón	80.00	56.00	80.00	100.00	79.00
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

- **Conocimiento de la diferencia entre vinagre artificial y natural**

En la ciudad de San Pedro Sula y en los hoteles de Tegucigalpa la mayoría de las personas si conocen la diferencia entre un vinagre natural y artificial; a diferencia de los restaurantes de Tegucigalpa, donde los resultados fueron contrarios debido a que sólo el 20% de los encuestados conocen la diferencia y el 80% no la conocen. Pero en total el 56% de toda la muestra si conocen la diferencia y el 44% no la conocen.

- **Disponibilidad de comprar un vinagre natural**

El 57% de los encuestados si estaría dispuesto a comprar un vinagre natural, el 32% de los encuestados contestaron que talvés lo comprarían, porque esta disposición depende de la calidad y del precio del producto y el restante 11% respondió que no lo compraría.

- **Disponibilidad de pagar un sobreprecio por el vinagre natural**

El 57.5% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por el vinagre natural, el 21.75% no pagaría un precio mayor y el 20.5% contestaron que talvés lo pagarían. Como parte de estos resultados, la disponibilidad de pagar un sobreprecio es mayor en San Pedro Sula porque el 100% de los restaurantes si pagarían y el 60% de los hoteles también; mientras que en la ciudad de Tegucigalpa, solo el 39% de los encuestados respondieron que talvés, seguido por la respuesta de si que fue de 35.5% y los que dijeron que no representan el 23.5% (Cuadro 10).

Cuadro 10. Disponibilidad de pagar un sobre precio por vinagre natural en restaurantes y hoteles de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

Variable	TEGUCIGALPA		SAN PEDRO SULA		TOTAL (%)
	Restaurantes (%)	Hoteles (%)	Restaurantes (%)	Hoteles (%)	
si	34.00	37.00	100.00	60.00	57.50
no	22.00	25.00		40.00	21.75
talvés	44.00	38.00			20.50
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

4.1.4.3 Resultados de las encuestas después de la prueba de degustación. A continuación se presentarán los resultados de las opiniones del cliente sobre el vinagre natural de piña.

- Opiniones sobre el producto

En cuanto al sondeo de opinión del cliente sobre el sabor, color, olor, acidez, apariencia, nombre, etiqueta y empaque del vinagre natural de piña en los restaurantes de Tegucigalpa se obtuvieron las siguientes respuestas:

Un 37% de los cocineros de los restaurantes opinaron que el sabor del vinagre era excelente, el 12.5% opinaron que era muy bueno, el 25% bueno y restante 25% lo calificó como regular.

El 25% de los encuestados consideraron el color del vinagre como excelente, el 12.5% como muy bueno, el 50% como bueno y el 12.5% como regular.

El 25% de los encuestados calificaron el olor del vinagre como excelente, el 12.5% como muy bueno, el 25% como bueno, el 25% como regular y el 12.5% como malo. El 25% calificaron la acidez del vinagre como excelente, el 12.5% como muy buena, el 37.7 como bueno, el 12.5% como regular y el restante 12.5% lo consideraron malo.

En relación al nombre del producto, el 87.5% de los encuestados lo calificaron como excelente y el 12.5% como muy bueno.

El 50% calificaron el diseño de la etiqueta como excelente, el 37.5% como muy buena y el 12.5% como buena.

El 75% de los encuestados calificaron el empaque como excelente, el 12.5% como muy bueno y el 12.5% lo consideran como bueno (Cuadro 11).

Cuadro 11 : Opinión del público sobre el vinagre natural de piña y su presentación en los principales restaurantes.

Categoría	Sabor	Color	Olor	Acidez	Apariencia	Nombre	Etiqueta	Empaque	TOTAL
Excelente	37.50	25.00	25.00	25	37.50	87.50	50.00	75.00	50.80
Muy Buena	12.50	12.50	12.50	12.5	12.50	12.50	37.50	12.50	16.65
Buena	25.00	50.00	25.00	37.5	37.50	0.00	12.50	12.50	21.66
Regular	25.00	12.50	25.00	12.5	12.50	0.00	0.00	0.00	8.75
Malo	0.00	0.00	12.50	12.5	0.00	0.00	0.00	0.00	2.25
Total	100.00	100.00	100.00	100	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Los resultados de las encuestas de sondeo de opinión del vinagre natural de piña y su empaque en los hoteles se observan en el Cuadro 12.

Cuadro 12: Opinión del público sobre el vinagre natural de piña y su presentación en los principales hoteles.

Categoría	Sabor	Color	Olor	Acidez	Apariencia	Nombre	Etiqueta	Empaque	TOTAL
Excelente	33.3	22.2	22.2	11.1	22.2	55.6	33.3	33.3	31.45
Muy Buena	55.6	44.4	66.7	22.2	44.4	33.3	44.4	55.6	45.53
Buena	11.1	11.1	11.1	22.2	22.2	11.1	22.2	11.1	15.16
Regular	0.0	22.2	0.0	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0	6.66
Malo	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.11
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- **Sugerencias para el producto.**

El 37% de los encuestados sugirieron bajar el porcentaje de acidez al vinagre, el 25% de los encuestados dijeron que el sabor era diferente al de los demás vinagres, lo que cambiaría el sabor de las comidas a las que están acostumbrados los clientes e implicaría la búsqueda de nuevas recetas y el 37.5% sugirieron que el olor fuera menos fuerte.

- **Disponibilidad de compra y pago de sobre precio del vinagre natural de piña**

En los principales restaurantes el 66.75% respondieron que estarían dispuestos a comprar y pagar un precio más alto sobre la marca de vinagre que compran.

El 66.75% de los hoteles encuestados respondieron que estarían dispuestos a comprar el vinagre natural de piña, pero sólo el 55.6% estarían dispuestos a pagar un precio más alto por el vinagre. La principal razón por la que el 44.4% de los encuestados no pagan un precio mayor es porque aumenta los costos de producción.

4.1.4.4 Comparación de los resultados antes y después de la prueba de degustación

- **Disponibilidad de compra.**

El 57% de los encuestados estaban dispuestos a comprar el vinagre y el 11% respondieron que talvés lo comprarían antes de la degustación pero después de la degustación el 66.75% están dispuestos a comprarlo, lo que quiere decir que del 11% que estaban indecisos el 88.63% optó por comprar el vinagre.

- **Disponibilidad de pagar un sobre precio.**

Antes de la prueba del vinagre natural de piña el 57.5% de los encuestados estaban dispuestos a pagar un mayor precio por el vinagre y el 20.5% respondieron que talvés lo pagaría, después de la degustación el 55.6% están dispuestos a pagar un mayor precio por el vinagre.

4.1.4.5 Estimación de la demanda de vinagre natural de piña. La demanda del vinagre natural de piña en presentación de galón se estimó en base a los resultados de la disponibilidad de compra después de la prueba de degustación, y en base al sobreprecio que están dispuestos a pagar. El sobreprecio que están dispuestos a pagar varía de local en local dependiendo del lugar donde compran el vinagre y la marca de vinagre que compran.

De la demanda total de vinagre que es de 2,082.7 l/mes solamente el 29% estarían dispuestos a comprar el vinagre natural de piña pagando el precio establecido, lo que representa 605.6 l/mes que equivalen a 160 galones mensuales.

4.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Las estrategias de comercialización definidas están basadas en el producto, plaza, precio y promoción.

4.2.1 Producto

El vinagre natural de piña es un producto natural, elaborado a partir de la fermentación alcohólica y acética, condimentado, con 4.5 de ácido acético, olor y sabor a piña, este vinagre no lleva ningún preservante.

El nombre del vinagre es "Del Piñal". Se encontrará disponible en dos presentaciones: en botes de plástico de 16 onz fl y en galón de plástico, el primero es destinado a una comercialización en el mercado masivo y la presentación de galón se comercializará en el mercado institucional. Esto no excluye la posibilidad de comercializar ambas presentaciones en los dos tipos de mercado.

Ambas presentaciones poseen sello de seguridad en la tapadera y la misma etiqueta, en la cual se describen los ingredientes, los valores nutricionales, el proceso de elaboración, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, marca, logotipo y el código de barras (diferente en cada presentación).

4.2.2 Precio

Este precio se estableció en base a los costos de producción y comercialización, en base a los precios de la competencia, al mercado y al comprador. El precio del vinagre natural de piña en presentación de galón será de Lps. 52.29, utilizando un margen de venta del 45% sobre los costos.

Para establecer este precio se utilizó la estrategia de precios por tamizado; es decir, "Del Piñal" tiene un precio ligeramente más bajo que los vinagres naturales importados, pero un poco más alto que los vinagres artificiales nacionales, lo que se justifica por ser

natural y de mayor calidad ya que está dirigido a un mercado selectivo de demanda inelástica.

La estrategia de pago será vender al crédito con un plazo máximo de un mes.

4.2.3 Plaza

El vinagre natural Del Piñal se comenzará a comercializar en el mercado masivo, representado por los supermercados, para luego cubrir el mercado institucional.

El canal de comercialización para el mercado institucional a utilizar es el canal uno, que consiste en la distribución directa de la empresa al cliente (Figura 2).

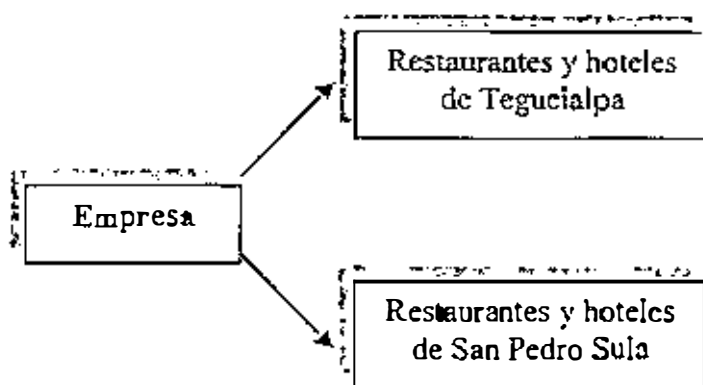


Figura 2. Canal de distribución para el vinagre natural Del Piñal en el mercado institucional.

4.2.3.1 Estrategia de entrega. Las entregas del producto se realizarán una vez al mes en cada local de compra del producto. Los locales se dividirán en cuatro zonas con el fin de poder realizar entregas todas las semanas en una zona diferente.

4.2.4 Promoción

La promoción se realizará por medio de la estrategia de impulso del producto, la cual consiste en ventas personales y promociones. Las promociones se realizarán por medio de degustaciones en los diferentes lugares del mercado institucional. La degustación consiste en brindar una muestra de 500 ml. a los cocineros, para que lo utilicen en la preparación de los alimentos.

Además, se dará énfasis en la característica natural del producto, se informará sobre el proceso de certificación orgánica al cual se someterá. Se mencionará también que es un

producto elaborado por un grupo de pequeños productores, ubicados en el lago de Yojoa, por lo tanto un vinagre 100% Hondureño.

4.3 ANALISIS FINANCIER● DEL MERCAD● INSTITUCIONAL

Debido a que el análisis financiero de la empresa en el mercado masivo ya fue elaborado anteriormente, para el análisis financiero del mercado institucional se determinaron dos alternativas diferentes, un análisis marginal y un análisis de inversiones incrementales que se describen a continuación.

4.3.1 Análisis marginal

En este análisis se consideran únicamente los costos variables y el precio de venta del vinagre en presentación de galón, asumiendo que la actual producción de la planta no incrementará y que ésta será dividida tanto al mercado masivo como al institucional.

4.3.1.1 Costos variables. Los costos variables de la producción de un galón de vinagre se encuentran detallados a continuación (Cuadro 13).

Cuadro 13. Costos variables para la producción de un galón de vinagre natural de piña.

Descripción	Cantidad/galón	Unidad	Costo (Lps)/galón
Materia prima principal	1.57	Piña	2.65
Agua para la dilución	85.98	kg	0.15
Azúcar	0.47	kg	3.10
Levadura	1.23	kg	0.15
Agua para la estandarización	1.89	kg	0.07
Ajo	0.02	kg	0.68
Azúcar para condimentar	0.03	kg	0.22
Clavo de olor	0.29	g	0.00
Clara de huevo	3.78	g	0.07
Laurel	6.84	g	0.38
Pimienta gorda	6.84	g	0.76
Pimienta negra	6.84	g	0.76
Sul refinada	53.00	g	0.15
Canela	3.05	g	0.38
Cebolla	83.27	g	0.68
Comino	5.31	g	1.89
Chile dulce	28.38	g	0.23
Gas	0.51	Cilindro	0.12
Envases	1.00	Unidades	6.72
Etiqueta	1.00	Unidades	0.28
Cajas	0.40	Unidades	0.30
Transporte y comercialización		Botes	5.82
Mano de obra		Horas	3.20
TOTAL			28.76

Fuente: Gallegos, 1999.

El precio de venta del galón de vinagre natural de piña es de Lps.52.26 definido en función a los costos de producción y un margen de utilidad para la empresa de 45%.

4.3.1.2 Contribución unitaria. La presentación de 500 ml tiene una contribución unitaria de Lps. 3.31 por bote, lo cual equivale a Lps 25.05 por galón vendido en presentación de 500 ml. Mientras que la contribución unitaria de la presentación en galón es de Lps.23.5. (Cuadro 14).

Cuadro 14. Contribución unitaria de la presentación de 500 ml y de galón.

	Presentación de 500 ml	Presentación de Galón (3.785 l)
Costo variable (Lps)	5.29	28.76
Precio de venta (Lps)	8.60	52.29
Contribución unitaria (Lps)	3.31	23.53
Contribución unitaria/galón (Lps)	25.05	23.53

La rentabilidad de la presentación de galón es menor que la de 500 ml porque la contribución unitaria es menor en Lps 1.52 por galón.

La producción actual y futura en este análisis de tipo marginal permanecerá constante a la estimación de ventas analizada en el mercado masivo, solamente se dividirá tanto para la presentación de 500 ml como de galón.

Para determinar la mejor proporción entre las dos presentaciones se realizaron 10 combinaciones con diferentes porcentajes y un flujo de caja con un horizonte de ocho años para cada una de ellas (Anexo 4).

4.3.1.3 Evaluación financiera del análisis marginal. Esta evaluación se realizó a través del VAN (Valor Actual Neto) se calculó al 36% de la tasa de interés activa de los bancos del país para 10 diferentes proporciones de ventas de presentaciones galón y 500 ml. Para un horizonte de ocho años

Valor Actual Neto (VAN). Se obtuvo un VAN de Lps 57,940 cuando la producción total es destinada a la presentación de 500 ml y de Lps. 40,623 cuando la producción total de la planta se destina en la presentación de galón (Figura 3). Es decir que se obtiene un mejor VAN cuando la producción de galón es cero.

El Valor Actual Neto tiene la tendencia de disminuir a medida que se aumenta la cantidad de producción destinada a la presentación de galón.

El 20% de la producción total de la planta satisface la demanda del mercado institucional, por lo tanto si la empresa satisficiera esta demanda tendría un VAN de Lps. 54,476, que resulta del flujo de caja en la combinación: 20% de la producción destinada a la venta en galón y 80% destinada a la venta en presentación de 500 ml.

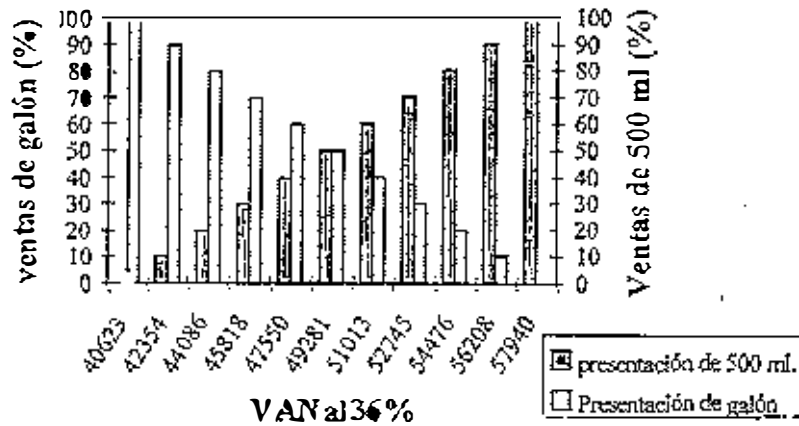


Figura 3. Tendencia del VAN (Valor Actual Neto) en las diferentes proporciones de venta de las presentaciones de 500 ml y de galón.

4.3.2 Análisis de inversiones incrementales

En este análisis se obtuvieron las inversiones adicionales en las que tiene que incurrir la planta para la producción y la comercialización de las ventas estimadas en el mercado institucional.

Capacidad de la planta

La planta tiene una capacidad de producción actual de 402 litros/mes lo que representa 5,226 litros/año. Para el segundo año se construirá una planta con capacidad para 2,493 lts/mes lo que representa 32,406 litros anuales.

4.3.2.1 Proyección de ventas. La cantidad de vinagre a comercializar en presentaciones de galón en el primer año se estimó únicamente en base a la capacidad de la planta que es de 402 l/mes, de la cual 326 litros están destinados al mercado masivo por lo tanto solamente se pueden procesar 76 litros adicionales, lo que equivale a 20 galones.

Debido a que en el segundo año se construirá una planta con mayor capacidad, la producción de vinagre natural de piña en presentación de galón se estimó en base a la estimación de ventas que representa el 74% de la demanda (160 galones) que equivale a 118 galones por mes. Para el año tres se estimó un aumento en la participación en el mercado del 5%, los años siguientes permanecen constantes (Cuadro 15).

Cuadro 15. Proyección de ventas de vinagre natural de piña en presentación de galón en el mercado institucional.

Año	Galones/mes	Galones/año
1	20	240
2	118	1,417
3-8	124	1,487

4.3.2.2 Inversiones y depreciaciones

Para cubrir la demanda del mercado masivo (652 botes de 16 onz. mensuales y 7,824 botes anuales) en el periodo preoprativo, el total de inversiones en maquinaria, equipo y materia base para la producción es de Lps. 39,212.6 y la inversión en aspectos legales es de 7,410 (Gallegos, 1999).

Las inversiones adicionales en las que se incurrirá al incluir el mercado institucional será en el material y equipo necesario para producir la cantidad de vinagre a comercializar y en el código de barras.

La inversión de la producción destinada al mercado masivo se incrementó en el primer año en Lps. 1,026.48 por la maquinaria y equipo adicional y en Lps. 1,400.00 por aspectos legales en la utilización del código de barras de la presentación de galón destinada al mercado institucional. Esta inversión representa el aumento en la producción de 76 lts que equivale a 20 galones de vinagre natural (Cuadro 16).

Cuadro 16. Inversiones y depreciaciones incrementales en el primer año para producir 76 l/mes de vinagre natural de piña.

Descripción Maquinaria y equipo	Unidad	Cantidad	Costo unitario (lps)	Total	Vida útil años	Depreciación anual
Madre de vinagre	Kg.	90.00	28.82	2,593.80	10	259.38
Vino de piña	Kg	270.00	4.00	1080.00	10	108.00
Tambos plásticos	200 kg	1.00	400.00	400.00	5	200.00
Tambos plástico	100 kg	3.00	250.00	750.00	5	375.00
Baldes plásticos	20 kg	2.00	70.00	140.00	5	28.00
Tarima de madera	m2	0.80	60.00	48.00	5	9.6
Macas de madera		3.00	40.00	120.00	5	24.00
Manta	Yardas	1.50	15.00	22.50	2	11.25
Plástico perforado	Yardas	1.50	15.00	22.50	2	11.25
TOTAL				5,176.00		1,026.48
Aspectos legales						
Código de barras		1	1,400.00	1,400.00	5	280.00

Las inversiones se incrementaron en el segundo año en Lps10,355 para producir 447 l/mes adicionales, como se observan en el Cuadro 17.

Cuadro 17. Inversiones y depreciaciones incrementales para el segundo año de operación del proyecto.

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (lps)	Total	Vida útil años	Depreciación anual
Vino de piña	Kg	1350	4	5,400	10	540
Tambos plástico	100 kg	15	250	3,750	10	375
Baldes plásticos	20 kg	2	70	140	5	28
Tarima de madera	M2	4	60	240	5	48
Macas de madera		15	40	600	5	120
Manta	Yardas	7.5	15	112.5	2	56.25
Plástico perforado	Yardas	7.5	15	112.5	2	56.25
TOTAL				10,355		1,223.5

En el tercer año las inversiones se incrementaron en Lps. 6,040, como se observa en el Cuadro 18.

Cuadro 18. Inversiones y depreciaciones incrementales para el tercer año de operación del proyecto para producir 469 l/mes de vinagre natural de piña.

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (lps)	Total	Vida útil años	Depreciación anual
Vino de piña	Kg	1,440	4	5,760	10	576
Tambos plástico	100 kg	1	250	250	10	25
Macas de madera	l	15	15	15	5	3
Manta	Yardas	2	15	30	2	7.5
Plástico perforado	Yardas	2	15	30	2	7.5
TOTAL				6,040		619

4.3.2.3 Capital de Operación. El capital de operación del proyecto responde al dinero necesario para poder producir. En el primer año el capital de operación es de Lps. 575.20, que corresponde a las ventas del primer año por el costo variable por unidad.

Para el segundo y el tercer año de operación el capital es de Lps. 2,818.5 y Lps. 172.56 respectivamente, calculados en base al incremento de las ventas de un año a otro multiplicado por el costo variable de producir un galón. Los siguientes años se mantienen constantes (Cuadro 19).

Cuadro 19. Capital de operación del proyecto en Lps.

Año	Ventas anuales	Diferencia del incremento anual	Costo variable	Capital de operación
1	20	0	28.76	575.20
2	118	98	28.76	2818.48
3	124	6	28.76	172.56

4.3.2.4 Evaluación financiera. Se construyó un flujo de caja al 36% de interés y con un horizonte de ocho años, a partir del cual se determinó el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Valor Actual Neto (VAN) El VAN calculado al 36% de interés y con un horizonte de ocho años al incluir la producción demandada por el mercado institucional es de 45,111.17 Lps. (Anexo 5).

Tasa interna de retorno (TIR). La TIR del proyecto al incrementar las inversiones necesarias para abastecer al mercado masivo es de 156%.

4.4 PROCESO DE CERTIFICACION ORGANICA

Los pasos para el proceso de certificación orgánica ya realizados por la empresa se detallan a continuación.

4.4.1 Paso 1: Llevar registros:

La empresa lleva registros de producción, de entrada de materia prima a la planta, de procesamiento, de maquinaria y equipo, de salida del producto terminado, administrativos, financieros y contables. Todos estos registros son actualizados cada vez que se realiza una actividad, las personas encargadas de llevar estos registros son el contador, el tesorero y los encargados de producción (Anexo 6 y Anexo 7).

4.4.2 Paso 2: Proceso de selección del organismo de certificación y solicitud de información sobre el programa y sobre el proceso de certificación.

La Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas (EACLA) recopiló información sobre empresas certificadoras en el área centroamericana, e identificó la existencia de dos empresas, una en Nicaragua y una en Costa Rica; se hizo la selección y se escogió la empresa Bio-Latina de Nicaragua, por poseer las características de trabajar con grupos comunitarios pequeños y ser más accesible por la corta distancia entre este país y Honduras, en tanto que la empresa Costarricense posee costos de inspección más elevados por la mayor distancia entre ambos países.

Una vez interrelacionada la certificadora, se realizó el primer contacto con la empresa para obtener la información necesaria para iniciar el proceso, en este contacto se acordó tener una reunión entre los socios de la empresa y un inspector el 4 de diciembre de 1999, con el objetivo de ampliar los conocimientos y las normas de la empresa y del proceso de certificación.

Los temas más relevantes tratados en esta reunión se detallan a continuación:

4.4.2.1 Organización de Bio-Latina

Bio-Latina es una empresa certificadora que opera en la región Latinoamericana, esta constituida por la sede principal ubicada en la ciudad de Lima, Perú, y actualmente tiene establecidas otras tres sedes en Colombia, Nicaragua y Bolivia (Figura 4).

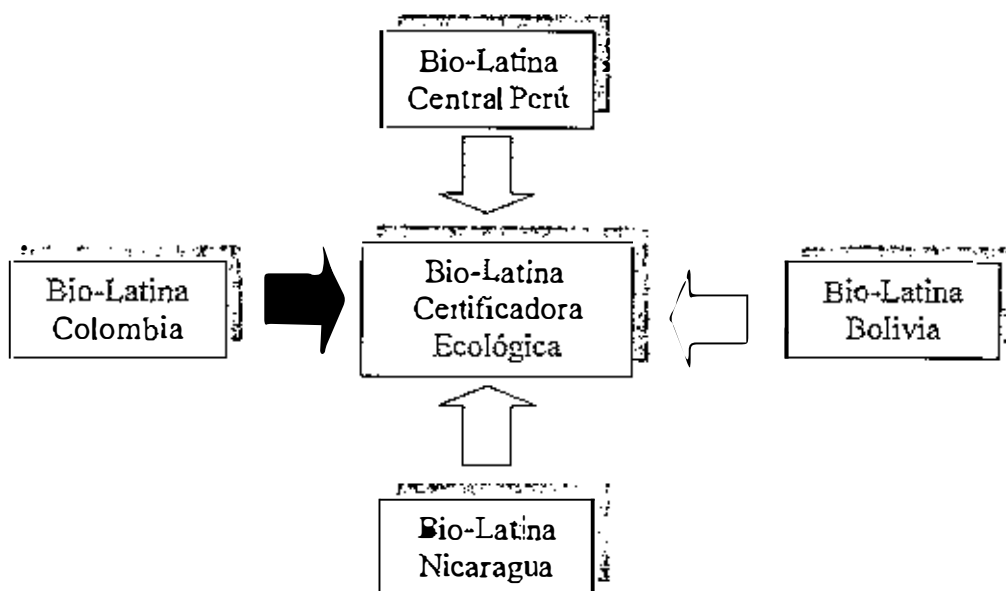


Figura 4. Estructura de la empresa certificadora Bio-Latina.

Bio-latina fue constituida en Perú e inscrita en Alemania, la certificación que brinda es regida por las normas internacionales mundialmente conocidas:

- Normas de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica)
- Normas de Organic Food Production, de Estados Unidos.
- Además de estas normas generales, Bio-Latina tiene sus propias normas, aprobadas internacionalmente, adaptadas al ambiente y las variantes en el área Latinoamericana.

Los países en los que realiza la certificación son: Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala, Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador.

Esta empresa tiene rubros específicos de certificación dentro de los cuales se encuentra: café, algodón, cacao, caña de azúcar, marañón, hortalizas, mora, ajonjolí, soya, frijol, plantas aromáticas, achiote, tamarindo, piña, entre otros.

La empresa Bio-Latina es reconocida por los países Latinoamericanos y además en: Alemania, Estados Unidos, Canadá, Suiza, Italia, Bélgica, Holanda y Japón.

4.4.3 Paso 3: Monto de la inversión

La tarifa fijada por Bio-Latina es de \$30 por productor más \$20 por manzana de terreno cultivado.

La Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas (EACLA) está constituido por 184 socios pero sólo 60 de ellos son productores de piña, lo que representa \$1800 y poseen 300 mz de terreno de las cuales solamente cultivan 150 mz con piña, es decir \$3000, en total el monto es de \$4800 por la certificación de la piña, el procesamiento del vinagre y la comercialización. Esta cantidad incluye los gastos de viaje del inspector.

4.4.4 Paso 4: Cumplimiento de las normas para la certificación orgánica

A continuación se presentan las normas que la empresa debe de cumplir como requisito para la certificación y la situación actual de la empresa con respecto a estas normas.

4.4.4.1 Normas para el cultivo

- **NORMA:** El tiempo para la certificación desde el momento en que se suspende la aplicación de agroquímicos y prácticas que no son aceptadas por la agricultura orgánica, es dos años en cultivos anuales y para cultivos perennes como mínimo tres años. Esta norma se puede modificar según las consideraciones del inspector.

Debido a que la empresa tiene antecedentes de certificación por parte de la empresa empacadora de alimentos de San Pedro Sula, el inspector hizo esa consideración y estimó el tiempo de certificación en un año para EACLA.

4.4.4.2 Normas de protección vegetal sugeridas y la situación actual.

- **NORMA:** Es obligación de cada productor elaborar un plan de producción cada año y presentarlo a la certificadora.

Cada productor elabora un registro de producción que se actualiza cada vez que existe una actividad.

- **NORMA:** Las especies y variedades a utilizar son aquellas que estén mejor adaptadas a las condiciones agroclimáticas y cuyas características permitan un manejo ecológico.

La empresa cultiva la variedad *Cayena lisa* que es la que todos los productores de la zona utilizan por la mejor adaptación al ambiente, mejores rendimientos y características.

- **NORMA:** Para el abonamiento se debe de usar al máximo los materiales orgánicos de la unidad productiva y emplear los abonos verdes. Cuando en la unidad productiva no se encuentren en suficientes cantidades, podrán introducirse con la autorización del organismo de control.

Para abonar las terras utilizan únicamente gallinaza y bocachi, esta práctica la realizan cada vez que se cree que es necesario.

- **NORMA:** Los fertilizantes minerales deben de considerarse como suplementos o equilibrantes no como sustitutos del abonamiento.

En el caso de esta empresa no se utiliza ningún tipo de fertilizante mineral.

- **NORMA:** Es de vital importancia la aplicación de medidas contra la erosión y la pérdida de degradación del suelo, teniendo en cuenta las características del terreno.

La medida que utilizan contra la erosión, debido a que la zona donde cultivan son tierras montañosas, son las curvas a nivel.

- **NORMA:** Las malezas se controlan mediante labores culturales preventivas que limitan su desarrollo. Están prohibidos todos los herbicidas químicos.

La empresa no utiliza herbicidas químicos, las malezas son controladas mediante deshierba manual una vez por semana generalmente, pero esto varía dependiendo de la época del año y de la etapa del cultivo, requiriendo mayor cantidad de deshierba en los doce primeros meses de la plantación.

- **NORMA:** En el manejo de plagas y enfermedades esta prohibido el uso de productos sintéticos y coadyuvantes (surfactantes, adherentes, etc.).

La plaga de mayor importancia en la zona es la cochinilla *dysmicoccus brevipes*, que afecta todas las partes de la planta especialmente las raíces y la parte basal. Para controlar esta plaga los productores solamente realizan un tratamiento preventivo que consiste en la desinfección de hijuelos con cal viva más agua. Los productores no realizan un tratamiento curativo para esta plaga.

4.4.43 Normas para el procesamiento del vinagre sugeridos y la situación actual de la empresa.

- NORMA: En lo posible se debe evitar la contaminación ambiental, reducir el uso de energía y de recursos no renovables al máximo, manteniendo un alto grado de limpieza y reciclado de desperdicios.

EACLA evita la contaminación ambiental, debido a que hace uso de todas las partes de la piña en el procesamiento; la elaboración del vinagre no requiere de la utilización de energía eléctrica porque el jugo de la piña se extrae mediante maquinaria manual y no con extractores eléctricos y el vinagre se obtiene a través de fermentación acética y alcohólica.

El proceso de vinagre se hace con higiene, los trabajadores se lavan constantemente las manos y en lo posible se trata de no hacer contacto con el producto, en la preparación y al momento de envasado. Pero hacen falta el uso de guantes, mascarilla, gabacha y gorros durante el procesamiento.

Los recipientes utilizados son lavados con cloro antes de guardarlos y al momento de utilizarlos, pero éstos no son desinfectados con altas temperaturas, que elimina cualquier bacteria que sobrevive al lavado manual.

- NORMA: Los alimentos orgánicos deben ser procesados únicamente por medios mecánicos, físicos y naturales, estando prohibido el uso de procesos como irradiación, tratamientos con microondas, sustancias químicas de postmaduración, los inhibidores sintéticos y los destilados de petróleo.

EACLA cumple con esta norma porque como se dijo anteriormente el vinagre se realiza por medio de procesos naturales de fermentación acética y alcohólica, mediante el uso de levadura y bacteria. El vinagre no tiene ningún tipo de aditivo ni preservante artificial.

- NORMA: Los ingredientes no agrarios permitidos en el procesamiento de alimentos son: Agua potable, sal, preparados a base de microorganismos, minerales y vitaminas, aromatizantes naturales.

Los únicos ingredientes no agrarios utilizados en la elaboración el vinagre son el agua potable que se utilizan 85.98 gramos por galón y la sal en 0.053 Kg. por galón.

- NORMA: En la elaboración de un producto orgánico se permite sólo el uso de ingredientes ecológicos certificados, aunque se acepta el uso de ingredientes de origen agrícola no orgánicos hasta un 5%.

Los ingredientes agrícolas utilizados en la elaboración de vinagre se observan en el Cuadro 20:

Cuadro 20. Cantidad de ingredientes agrícolas por galón de vinagre natural.

No.	Descripción	Unidad	Cantidad utilizada/galón
1	Materia principal	piñas	1.57
2	Azúcar	gr	504
3	Levadura	gr	1.23
4	Ajo	gr	18.9
5	Clavo de olor	gr	0.29
6	Clara de huevo	gr	3.78
7	Laurel	gr	6.84
8	Pimienta gorda	gr	6.84
9	Pimienta negra	gr	6.84
10	Canela	gr	3.05
11	Cebolla	gr	83.27
12	Comino	gr	5.31
13	Chile dulce	gr	28.38
	TOTAL	gr	668.73

La piña es considerada como orgánica, por lo tanto la cantidad de productos agrícolas en un galón de vinagre natural es de 668.73 gr. de los cuales el azúcar será sustituida por azúcar de caña no refinada, elaborada por procesos naturales y sin preservantes, la cual es aceptada por la certificadora, por lo tanto solo se utilizan 164.73 gr de productos agrícolas en un galón igual a 3.785 litros, lo que representa el 4.35% del producto, cantidad aceptada (Cuadro 20).

- **NORMA:** El centro de procesamiento debe de tener información registrada sobre el origen, naturaleza y cantidad de productos manipulados y obtenidos así como del destinatario.

Los productores no tienen conocimiento sobre el origen de los productos manipulados, ya que estos son comprados en el Mercado Zonal Belén (Gallegos, 1999).

4.4.4.4 Normas para el almacenamiento, transporte y embalaje de productos sugeridas y la situación actual de la empresa.

- **NORMA:** Se permiten los almacenes que tengan atmósfera regulada, con refrigeración o congelación cuando las características del producto lo demanden.

El vinagre natural de piña no necesita atmósferas reguladas ni refrigeradas, se guarda a temperatura ambiente.

- **NORMA:** Los almacenes deben de estar libres de plagas y de pesticidas, así como de residuos de productos no orgánicos. Deben de estar protegidos de toda contaminación externa. Toda el área debe de ser limpiada con métodos que no perjudique el producto. Se permite el uso de trampas mecánicas o cebos naturales, repelentes orgánicos trampas de feromonas, barreras físicas o procedimientos térmicos.

En los almacenes de vinagre de piña existe la mosca de la fruta (*Drosophila*), la primera etapa de su desarrollo es la que más afecta al vinagre, alimentandose de este, esta plaga es mayor en la época de verano.

La forma de combatir esta plaga es evitando la entrada de mosquitos a los tambos, al taparlos con mucha precaución. Pero esta práctica no evita la entrada de mosquitos a la planta, ni a la bodega de almacenamiento.

- **NORMA:** Esta prohibido el uso de materiales con plomo, cadmio, PVC y otros productos elorados, de preferencia usar material retornable o reciclable.

Los envases utilizados y las tapaderas son de plástico, que es un material reciclable, pero no contamina el ambiente porque es de lento deterioro.

4.4.4.5 Normas de etiquetado sugeridas y la situación actual de la empresa.

- **NORMA:** La etiqueta debe de contener información sobre la producción, el procesamiento y el detalle de los ingredientes usados.

La etiqueta posee información sobre: los ingredientes utilizados, el porcentaje de acidez y datos nutricionales. pero no están detallados todos los condimentos utilizados ni el proceso de elaboración del mismo.

- **NORMA:** La impresión o el etiquetado del producto o embalaje externo debe de ser con tinta o adhesivos no tóxicos y no deben entrar en contacto con el producto. La etiquera del vinagre es de papel, fácilmente degradable en el ambiente, es pequeña por lo que no puede causar una excesiva deforestación y se coloca sobre el bote de plástico por lo que no tiene ningún contacto con el producto.

4.4.4.6 Normas de comercialización sugeridas y la situación actual de la empresa.

- **NORMA:** Se debe de llevar registros de entrada y de salida de productos en todas las etapas de la comercialización. Estos registros deben de estar al día y ser comprensibles con la finalidad de comprobar que las cantidades de producción ecológica comercializada corresponden a lo adquirido por ella.

La empresa lleva registro de la entrada de materia prima y de la salida de los productos, estos registros son actualizados cada vez que se realiza una actividad y son manejados por el contador, aunque todos los socios están en capacidad de realizarlos (Anexo 6).

4.4.4.7 Normas de aspectos social sugeridas y la situación actual de la empresa.

- **NORMA:** El entorno laboral debe de ser saludable y el trabajo gratificante, siendo necesario condiciones de trabajo, viviendas, horarios de trabajo y descansos, y facilidades en general con las que cuentan cumplan con las normas legales y sean superiores al promedio de las encontradas en cada zona.

EACLA por ser una cooperativa de campesinos se han unido para obtener todos un mismo fin que es mejorar la calidad de vida en la que se encontraban antes de la unión, razón por la cual ellos mismos son los que determinan las condiciones laborales en las que desean trabajar.

La empresa se encuentra ubicada en la misma comunidad en la que viven todos los socios y sus familias.

4.4.4.8 Revisión los documentos enviados por la certificadora. Los documentos enviados son las normas básicas para la producción ecológica, ya citadas anteriormente: manual de calidad en el que se describen: las políticas de calidad, el estado jurídico y la sede de la organización, el organigrama, la estructura organizativa, el sistema de certificación, apelaciones y quejas, documentos y registros; y, otros documentos relacionados con la información de la certificación.

El proceso de certificación de EACLA ha llegado hasta este punto. Los pasos del procedimiento de certificación orgánica que no se han realizado son los siguientes:

- Envío de la solicitud por parte de Bio-Latina.
- Llenar la solicitud, en la cual se describen las prácticas de manejo agrícola y el compromiso personal del agricultor.
- Enviar la solicitud al certificador, si se llenan los requisitos se firma un contrato y luego se realizará la inspección.
- Proceso de inspección o evaluación.
- Evaluación del informe del inspector.
- Realización del contrato.

5. CONCLUSIONES

Más de la mitad de los lugares encuestados conocen la diferencia entre un vinagre natural y uno artificial.

Los resultados de las encuestas antes y después de la degustación en cuanto a disponibilidad de compra del producto aumentó de 57% a 66.75% y en el pago de sobre precio por Del Piñal disminuyó de 57.7% a 55.6%.

La demanda de vinagre natural de piña en el mercado institucional está constituida únicamente por aquellos lugares que compran vinagre natural, mientras que los lugares que compran vinagres artificiales no forman parte de la población dispuesta a comprar Del Piñal.

El comportamiento de consumo de vinagre fue muy similar en las dos ciudades del estudio.

La contribución unitaria por galón es mayor en la presentación de 500 ml que en la presentación de galón, razón por la cual tiene mayor rentabilidad la comercialización en botes de 500 ml.

La empresa satisface la demanda actual y futura del mercado institucional con el 20% de la producción del segundo año de operación del proyecto.

Si la empresa solo destinara una parte de la producción para satisfacer la demanda actual del mercado institucional, sin alterar la producción actual de la empresa, el VAN (Valor Actual Neto) tendería a disminuir a medida que aumente la cantidad de producción destinada al mercado institucional.

La producción adicional de la planta para satisfacer la demanda del mercado institucional tiene un VAN de Lps. 45,111.17 y una TIR de 156%, lo que determina al proyecto como factible financieramente.

La compra de productos orgánicos en Honduras es muy limitada, porque todavía no existe una cultura por consumo de productos orgánicos.

La empresa necesita cambiar ciertas prácticas en el cultivo, el procesamiento y almacenamiento del producto para poder obtener la certificación orgánica de Bio-Latina, aunque la mayoría de las normas se cumplen.

La certificación orgánica del vinagre natural de piña representaría la oportunidad de poder exportar este producto a países en los cuales si exista la cultura de consumo de productos orgánicos.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa no incremente la producción actual de vinagre solamente destine una parte de la misma, para satisfacer la demanda del mercado institucional, porque la empresa es pequeña para incrementar las inversiones.

Se recomienda a la empresa destinar el 10% de la producción actual de la planta al mercado institucional, con lo que se obtendría un VAN de Lps. 56,208.

Aunque es más rentable la comercialización en botes de 500 ml, la empresa debería introducirse en el mercado institucional, porque existe el riesgo de no vender la cantidad estimada en el mercado masivo.

Para que se cumplan las normas de procesamiento en la certificación orgánica la empresa debería invertir en capacitaciones de control de calidad para todos los socios.

La empresa debería tomar en cuenta las sugerencias de los consumidores sobre el producto.

Si la demanda del producto crece en los próximos años a más de la capacidad estimada, la empresa debe invertir en la maquina acetificadora, la cual reduce el proceso de ocho semanas a una semana, para obtener una mayor producción en menor tiempo.

7. BIBLIOGRAFIA

- ABELL, D.F.; HAMMOND, J.S. 1992. Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos. Trad. por Alfredo Díaz Mata, México, D. F. CECSA. 545 p.
- BACA URBINA, G. 1997. Evaluación de proyectos, 3 ed. Santafé de Bogotá. McGraw-Hill. 333 p.
- CUNNINGHAM, W.H.; CUNNINGHAM, I.C.; LOPEZ BALLORI, E. 1990. Mercadeo: un enfoque gerencial. Illinois, USA. Scott, Foresman and Company. 785 p.
- FRYE, R.W. 1983. Estrategias básicas de mercadotecnia. Trad. por Carlos Villegas García. México. D. F. Trillas. 391 p.
- GALLEGOS, S. 1999. Desarrollo de prototipo y prueba de mercado para vinagre Natural de piña por la Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas (EACLA). Empresa Asociativa de Campesinos Las Lagunas. Honduras. Tesis. Ing. Agr. Zamorano, Honduras. El Zamorano. 66 p.
- GONZALES, M. 1998. Normas básicas para la agricultura ecológica. 2 ed. s.l. s.n. 25 p.
- HOLTE, H. 1994. Mercadotecnia. México D.F. McGraw-Hill. 163 p.
- HULBERT, J.M. 1990. Mercadotecnia: una perspectiva estratégica. Trad. por Roberto A. Hass y José Rodríguez. México, D. F. Xalco. 215 p.
- IFOAM. 1996. Normas básicas para la agricultura y el procesamiento ecológico y Directrices sobre café, cacao y té, Evaluación de insumos. Copenhagen, Dinamarca. Werbedruck, Kersweilstrabe. 5 p.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 1996. Mercadotecnia. Trad. por Pilar Mascaró Sacristán. 6 ed. México, D.F. Prentice Hall Hispanoamericana. 826 p.
- MC CARTHY, E.; PERREAULT, W. 1987. Comercialización. Trad. por M. Mauricio Prelooker y Emilio M. Sierra. 3 ed. Buenos Aires, Arg. El Ateneo. 681p.
- PANIAGUA, C.; CARDOZA, J.A. 1998. Investigación de mercados de productos orgánicos en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del distrito central, Francisco Morazán. Tegucigalpa, Hond. NAHO.
- PROEMPRESA. 1998. Diagnóstico empresarial de la empresa Asociativa de Campesinos de Transformación y servicios Yojoa. El Zamorano, Honduras. Escuela Agrícola Panamericana. 9 p.
- ROJAS, M. 1998. Gestión empresarial en el sector de granos básicos en Honduras: situación actual y perspectivas, Memorias XXII Convención Internacional de la Asociación de Graduados de la Escuela Agrícola Panamericana (AGEAP).
- SALEME, M. NEWMAN, W. LOGAN, J. 1986. Planeación estratégica y subsistema de dirección. Ed. por Mario Sverdlík. Illinois, U.S.A. Scott, foreman and company 329 p.
- SAPAG CHAIN, N.; SAPAG CHAIN, R. 1992. Preparación y Evaluación de Proyectos. México, D.F. McGraw-Hill. 272 p.
- SCHEWE, C.D.; SMITH, R.M. 1988. Mercadotecnia: conceptos y aplicación. México, D. F. McGraw-Hill. 724 p.
- SEO, K.K.; WINGER B. J. 1983. Economía empresarial. Trad. por Enriqueta Barret de Calleja. México, D. F. UTEHA. 475 p.
- SUTTON, C.J. 1983. Economía y estrategias de la empresa. Trad. por Ricardo Calvet Pérez. México, D.F. Limusa. 230 p.

8. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre vinagre natural de piña

ZAMORANO
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO RURAL
INVESTIGACION DE MERCADO INSTITUCIONAL DE
VINAGRE NATURAL

Nombre del Local: _____
Ubicación: _____
Fecha: _____

1. Utiliza usted vinagre en la preparación de alimentos?

Si _____ No _____

2. Qué cantidad utiliza?

3. ¿Cada cuanto tiempo compra vinagre?

Diario _____ Quincenal _____
Semanal _____ Mensual _____

4. Qué presentación compra usualmente?

16 onz _____ ½ Galón _____
24 onz _____ Galón _____

5. A que precio compra el vinagre?

6. Qué marca de vinagre consume?

7. ¿Dónde compra usualmente el vinagre?

Supermercado _____
Distribuidores _____
Productores _____

8. Conoce la diferencia entre vinagre natural y vinagre artificial?
Si _____ No _____
9. Compraría usted vinagre natural?
Si _____ No _____ Talvés _____
10. Estaría dispuesto a pagar un sobre precio por el vinagre natural?
Si _____ No _____
Cuánto? _____
11. Quién es el encargado de la compra del vinagre?

Anexo 2. Encuesta de sondeo de opinión de vinagre natural de pita.

ZAMORANO
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO RURAL
SONDEO DE OPINION DE VINAGRE NATURAL DE PINA

Nombre del Local: _____

Ubicación: _____

Fecha: _____

1. Qué opina sobre el producto?

Sabor E ___ MB ___ B ___ R ___ M ___

Color E ___ MB ___ B ___ R ___ M ___

Olor E ___ MB ___ B ___ R ___ M ___

Acidez E ___ MB ___ B ___ R ___ M ___

Apariencia E ___ MB ___ B ___ R ___ M ___

Otros _____

E= excelente, MB= muy bueno, B= bueno, R=regular, M=malo

2. Qué opina sobre la presentación del producto?

Nombre (marca) E ___ MB ___ B ___ R ___ M ___

Etiqueta E ___ MB ___ B ___ R ___ M ___

Empaque E ___ MB ___ B ___ R ___ M ___

Sugerencias _____

3. Estaría dispuesto a comprar este vinagre?

Sí ___ No ___ Porqué _____

4. Estaría dispuesto a pagar un mayor precio por este vinagre natural?

Sí ___ No ___ Porqué _____

5. Qué precio estaría dispuesto a pagar?

Anexo 3. Resultados de las encuestas antes de la degustación realizada en los principales restaurantes y hoteles de las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

#	Pregunta	Variable	Tegucigalpa	San Pedro Sula	Total
			Restaurantes (%)	Hoteles (%)	Hoteles (%)
1	Utiliza vinagre en la preparación de alimentos?	si	100	100	100.00
2	Cada cuanto tiempo compra vinagre	Diario	30		7.50
		Semanal	40	13	28.25
		Quincenal	10	38	17.00
		Mensual	20	49	47.25
3	Qué presentación compra?	16 onz	20	16.5	14.10
		24 onz		16.5	4.13
		1/2 Galón		11	2.75
		Galón	80	56	79.00
4	A qué precio compra el vinagre?	Rico	35	42	74.50
5	Qué marca de vinagre consume?	Don Julio	35	11	31.75
		Ideal	10	20	36.50
		Balsámico	0	4	7.50
		Exquisito		5.5	8.50
		Best Yet		11	1.37
		Sevillana	10		2.75
		Heinz		26	2.50
		Griffing	10		6.50
6	Donde compra el vinagre?	Supermercado	25	11	2.50
		Distribuidores	40	78	31.00
		Productores	35	11	54.50
7	Conoce la diferencia entre vinagre natural y artificial?	si	20	67	11.50
		no	80	33	56.75
8	Compraría usted vinagre natural?	si	60	50	43.25
		Talvés	40	50	67.50
9	Estaría dispuesto a pagar un sobre precio por vinagre natural?	si	34	37	32.50
		no	22	25	57.50
		Talvés	44	38	21.75
					20.50

Anexo 4. Flujo de caja proyectado en Lps. para una producción destinada a la presentación de galón.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Volumen de venta	7820.76	29929.18	45228.71	51694.27	51694.27	51694.27
Volumen de venta (litros totales)	3916.38	14964.59	22814.36	25847.14	25847.14	25847.14
Proporción GI/Total						
Proporción 16 Oz./Total	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
Proporción 16 Oz./Total	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Volumen de venta 16 Oz.	1033.12	3953.66	6027.57	6578.83	6578.83	6578.83
Precio de venta 16 Oz.	8.60	8.60	8.60	8.60	8.60	8.60
Precio de venta 1 GI.	52.29	52.29	52.29	52.29	52.29	52.29
Costo Variable 16 Oz.	5.29	5.29	5.29	5.29	5.29	5.29
Costo Variable 1 GI.	28.76	28.76	28.76	28.76	28.76	28.76
Ingresos por ventas	54022.10	266736.73	315181.60	357079.73	357079.73	357079.73
Donación		45000.00				
Cuentas variables	-20712.67	-113702.18	-173352.04	-196397.27	-196397.27	-196397.27
Alquiler de local	-3600.00	-1800.00				
Depreciaciones	-5855.43	-2012.201	-22495.01	-22495.01	-22495.01	-22495.01
Anulación de Legales	-1651.50	-1651.50	-1651.50	-1651.50	-1651.50	-1651.50
Anualidades Legales	-483.00	-483.00	-483.00	-483.00	-483.00	-483.00
Promociones	-8600.00	-14409.00	-19200.00	-19200.00	-19200.00	-19200.00
Mantenimiento de maquinaria y equipo	-1176.38	-7523.73	-8283.63	-8283.63	-8283.63	-8283.63
Utilidad Neta	2426.12	91749.31	89715.60	103569.32	103569.32	103569.32
Depreciaciones	5855.43	2012.201	22495.01	22495.01	22495.01	22495.01
Amortización de Legales	1651.50	1651.50	1651.50	1651.50	1651.50	1651.50
Capital de operación	-13783.08	-19481.64	-17834.21	-1651.50	-1651.50	-1651.50
Inversión planta y equipo	-39212.60	-221528.37	-15130.00	-5344.89		
Reinversiones en equipo		-580.00	-1410.00	-2495.00	-12140.00	-13955.00
Valor de Rescate						
Inversión Requisitos legales	-7893.00					
Asistencia técnica						
Valor de la marca						
Flujo de efectivo	9933.05	-128117.19	68037.91	112045.83	98010.83	106510.83
YAN al 36%	40,623					

YAN al 36%

Anexo 5. Flujo de caja proyectado en Lps. de inversiones incrementales para un horizonte de ocho años.

	ANOS								
	0	1	2	3	4	5	6	8	
Volúmen de venta 1 GI		240.00	1417.00	1487.00	1487.00	1487.00	1487.00	1487.00	1487.00
Precio de venta 1 GI.		52.29	52.29	52.29	52.29	52.29	52.29	52.29	52.29
Costo Variable 1 GI		28.76	28.76	28.76	28.76	28.76	28.76	28.76	28.76
Ingresos por ventas		12549.60	74094.93	77755.23	77755.23	77755.23	77755.23	77755.23	77755.23
Donación									
Costos variables		-6902.40	-40752.92	-42766.12	-42766.12	-42766.12	-42766.12	-42766.12	-42766.12
Costos Fijos									
Depreciaciones		-1026.48	-2250.00	-2869.00	-2869.00	-2869.00	-2869.00	-2869.00	-2869.00
Amortización de Legales		-280.00	-280.00	-280.00	-280.00	-280.00	-280.00	-280.00	-280.00
Anualidades Legales			-321.50	-321.50	-321.50	-321.50	-321.50	-321.50	-321.50
Promociones		-1620.00	-1620.00	-1620.00	-1620.00	-1620.00	-1620.00	-1620.00	-1620.00
Mantenimiento de maquinaria y equipo		-42.00	-532.65	-533.85	-533.85	-533.85	-533.85	-533.85	-533.85
Utilidad Neta		2678.72	28628.51	29545.96	29364.76	29354.76	29364.76	29364.76	29364.76
Depreciaciones		1026.48	2250.00	2869.00	2869.00	2869.00	2869.00	2869.00	2869.00
Amortización de Legales		280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00
Capital de operación	-575.20		-2818.50	-172.56					3738.80
Inversión maquinaria y equipo	-5176		-10355.00	-6040.00					
Reinversiones en equipo			-22.50	-112.50	-37.50	-112.50	-474.10	308.50	-40.50
Valor de Rescate									7859.46
Inversión Requisitos legales	-1400.00								
Flujo de efectivo	-7151.20	3985.20	18102.51	26369.90	32476.76	32401.26	32039.66	32205.26	44081.52

VANtal 36% 45111.77

TIR 156%

Anexo 6. Hoja de control de inventario de los productos de la planta de procesamiento de vinagre natural de piña

EMPRESA ASOCIATIVA CAMPESINA DE TRANSFORMACION Y SERVICIOS YOJOA

"EACTSY"

PLANTA DE PROCESAMIENTO DE PIÑA

CONTROL DE INVENTARIOS

PRODUCTO: _____

FECHA DEL ____ DE ____ AL ____ DE ____ DE
1999

FECHA	FACTURA No.	DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO UNITARIO	INGRESOS		EGRESOS		SALDO	
					CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR

Anexo 7. Hoja de control de inventario de maquinaria y equipo de la planta de procesamiento de vinagre natural de piña

EMPRESA ASOCIATIVA CAMPESINA DE TRANSFORMACION Y SERVICIOS YOJOA

"EACTSY"

PLANTA DE PROCESAMIENTO DE PIÑA

CONTROL DE INVENTARIOS

MAQUINARIA Y EQUIPO: _____

FECHA DEL _____ DE _____ AL _____ DE _____ DE 1999

FECHA	FACTURA No.	DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO UNITARIO	INGRESOS		EGRESOS		SALDO	
					CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR